



UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, COMERCIALES

Y DERECHO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

TESIS

**Propuesta de implementación de estrategias de marketing mix para lograr el
posicionamiento de la marca UDL en la ciudad de Chiclayo**

**PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

AUTOR

EUNICE BETSABE MORE MIO

CHICLAYO, Noviembre del 2017

FIRMA DEL ASESOR Y JURADO DE TESIS

MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
ASESOR

Mg. Pompeyo Marco Aragón Alvarado
PRESIDENTE

Lic. Betty Liliana Vergara Wekselman
SECRETARIA

MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
VOCAL

DEDICATORIA

Dedicado a mi hijo, mi razón de vida, el motor que me impulsa cada día a superarme y a fijarme nuevas metas; para motivarlo a seguir sus sueños y demostrarle que si se puede, que hay que esforzarse para lograr las metas.

A mis padres por su constante apoyo aún en los momentos más difíciles, y aunque nunca fui la hija ejemplar espero se sientan orgullosos de este logro. Sin ustedes a mi lado nada hubiera sido posible.

A Pablo Julian Nuñez del Aguila, por apostar siempre por mí, por creer en mi capacidad y decirme que llegaré muy lejos. Fuiste un gran apoyo en mi vida.

A mis queridos compañeros de aula, con los que compartí cinco años maravillosos, los mejores momentos de mi formación profesional llenos de muchas experiencias que de alguna manera fueron formando nuestro carácter profesional.

AGRADECIMIENTO

A Dios Todopoderoso, por darme la vida,
salud y fortaleza para vivir el día a día; porque
la vida tiene momentos malos y aún en ellos
nunca me sentí desamparada.

A las personas que han formado parte de mi
vida y a las que, en esta ocasión debo
agradecer su amistad, consejos, apoyo,
ánimo, comprensión y compañía

CONTENIDO

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
CONTENIDO	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
I. INTRODUCCIÓN.....	15
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	15
1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	21
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	21
II. MARCO TEÓRICO	23
2.1. ANTECEDENTES BIBLIOGRÁFICOS.....	23
2.2. BASES TEÓRICAS.....	28
2.2.1. Marketing	28
2.2.2. Marketing de servicios	29
2.2.3. Marketing mix.....	30
2.2.4. Dimensiones del Marketing: 7 Ps del Marketing	31
MODELO.	34
2.2.5. Posicionamiento de la marca.....	43
2.2.6. Características del posicionamiento	45
MODELO.	49
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	51

III. HIPÓTESIS, VARIABLES Y OBJETIVOS.	53
3.1. HIPÓTESIS.....	53
3.2. VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN.	54
3.2.1. Definición Conceptual.	54
3.2.2. Definición Operacional.....	56
3.3. OBJETIVOS.....	63
IV. DISEÑO METODOLÓGICO	63
4.1. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	63
4.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.-	64
V. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.	66
5.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	66
5.2. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO	67
5.3. PLAN DE PROCESAMIENTO PARA ANÁLISIS DE DATOS	68
VI. RESULTADOS	68
6.1. DE LA ENCUESTA DIRIGIDA AL CLIENTE EXTERNO.....	68
6.2. DE LA ENCUESTA DIRIGIDA AL CLIENTE INTERNO.....	80
6.3. DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTE POTENCIAL.....	87
VII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	96
VIII. PROPUESTA.....	97
PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING MIX.....	97
8.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO	97
8.1.1. Análisis Pest	97
8.1.2. Análisis de la situación interna.....	103
8.2. IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES.....	106
8.3. DETALLE DE LA PROPUESTA.....	106

8.3.1. PRODUCTO	107
8.3.2. PRECIO	108
8.3.3. PLAZA	109
8.3.4. PROMOCIÓN	109
8.3.5. PROCESO	111
8.3.6. PERSONA	111
8.3.7. PHYSICAL EVIDENCE	112
IX. CONCLUSIONES	114
X. RECOMENDACIONES.....	115
BIBLIOGRAFÍA	116
ANEXO 1: Validación de Instrumento (Test-Retest).....	119
ANEXO 2: Instrumentos de recolección de datos.	120
ANEXO 3: Instrumentos de recolección de datos.	122
ANEXO 4: Instrumentos de recolección de datos.	123

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Modelo – Variable Independiente	34
Tabla 2: Modelo – Variable dependiente	49
Tabla 3: Variable independiente.- Marketing Mix.....	56
Tabla 4: Variable dependiente.- Posicionamiento de la marca.....	61
Tabla 5: Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	66
Tabla 6: Coeficiente de correlación de Pearson para test-retest.....	67
Tabla 7: Nivel de Calidad.....	69
Tabla 8: Atributos de Calidad	70
Tabla 9: Relación escala de pensiones - servicio.....	72
Tabla 10: Ubicación geográfica de la UDL	73
Tabla 11: Procesos de atención	74
Tabla 12: Adecuada Infraestructura UDL	75
Tabla 13: Uso de uniforme e identificación del personal	76
Tabla 14: Preferencia y simpatía por la UDL	77
Tabla 15: Calidad Docente UDL	78
Tabla 16: Atención al cliente externo.....	79
Tabla 17: Clima laboral dentro de la UDL.....	80
Tabla 18: Atención que brinda la UDL al cliente interno	81
Tabla 19: Reconocimientos por buen desempeño laboral.....	82
Tabla 20: Materiales y recursos necesarios para realizar su trabajo	83

Tabla 21: Preocupación de la UDL por mantener Capacitado y motivado al personal.....	84
Tabla 22: Frecuencia de capacitaciones del personal.....	85
Tabla 23: Frecuencia de reuniones de integración.....	86
Tabla 24: Conocimiento de marca.....	87
Tabla 25: Medios De Comunicación Social Masivos	88
Tabla 26: Medios De Comunicación Social Directos	90
Tabla 27: Universidad con mayor Equipamiento tecnológico	91
Tabla 28: Cualidad a tomar en cuenta en la elección de una univerd	93
Tabla 29: Escala de pensiones.....	94
Tabla 30: La Ubicación geográfica de la UDL es adecuada.....	95
Tabla 31: Perú: Producto Bruto Interno por años según departamentos.....	100
Tabla 32: Matriz FODA.....	105

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: El marketing mix de servicios: las 7 p's. Copyright 2016 por Servicios globales de marketing.	32
Figura 2: De 4ps a 7ps del marketing. Copyright 2013 por Hernández Díaz Alfredo.	34
Figura 3. Clasificación de los bienes, naturaleza y funcionamiento. Copyright 2013 por Hernández Díaz Alfredo.	36
Figura 4. Ciclo de vida del producto. Copyright 2013 por Hernández Díaz Alfredo...37	
Figura 5. Componentes clásicos del posicionamiento de marca. Copyright 2013 por Hernández Díaz Alfredo.	46
Figura 6. Modelo extendido de posicionamiento de marca. Copyright 2013 por Hernández Díaz Alfredo.	49

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: ¿De acuerdo a su opinión, cual es el nivel de calidad del servicio educativo que ofrece la UDL?	69
Gráfico 2: ¿De acuerdo a su criterio, en qué atributos de calidad del servicio educativo destaca la UDL?	71
Gráfico 3: ¿Considera que la escala de pensiones que ofrece la UDL es relacional al servicio que brinda?	72
Gráfico 4: ¿Considera que la UDL es la universidad con mejor ubicación geográfica?	73
Gráfico 5: ¿Considera que los procesos que realiza la UDL en cuanto a la atención, son los adecuados?	74
Gráfico 6: ¿Considera que la infraestructura de la institución es la adecuada?	75
Gráfico 7: ¿El personal de la institución porta adecuadamente su uniforme e identificación?	76
Gráfico 8: ¿Cuál es el grado de simpatía o preferencia que siente por la UDL?	77
Gráfico 9: ¿Cómo calificarías la calidad del docente UDL?	78
Gráfico 10: ¿Cómo calificaría la atención que brinda la UDL al cliente externo?	79
Gráfico 11: ¿Cómo calificaría el clima laboral dentro de la UDL?	80
Gráfico 12: ¿Cómo calificaría la atención que brinda la UDL al cliente interno (Colaboradores)?	81
Gráfico 13: ¿Recibe reconocimientos por su buen desempeño laboral?	82
Gráfico 14: ¿Dispone de materiales y recursos necesarios para realizar su trabajo?	83

Gráfico 15: ¿La UDL se preocupa por mantener capacitado y motivado a su personal?	84
Gráfico 16: ¿Con qué frecuencia se realizan jornadas de capacitaciones para el personal?	85
Gráfico 17: ¿Con qué frecuencia se realizan reuniones de integración con el personal?	86
Gráfico 18: ¿Conoce usted la Universidad de Lambayeque o la UDL?	87
Gráfico 19: ¿En qué medios de comunicación social masivos ha visto u oído usted, actividades publicitarias y de gestión de la marca UDL?	89
Gráfico 20: ¿En qué medios de comunicación social masivos ha visto u oído usted, actividades publicitarias y de gestión de la marca UDL?	90
Gráfico 21: ¿Según su criterio cuál es la universidad con mayor equipamiento tecnológico de la ciudad?	92
Gráfico 22: ¿Al momento de elegir una universidad, qué tomaría en cuenta?	93
Gráfico 23: ¿Está de acuerdo con la escala de pensiones que ofrece la UDL?	94
Gráfico 24: ¿Considera que la ubicación geográfica de la UDL es adecuada?	95

RESUMEN

La presente investigación tiene por finalidad analizar los elementos y factores importantes para el posicionamiento de la marca UDL, teniendo en cuenta la realidad que se vive día a día, donde todos los mercados luchan por ganarse la preferencia del público.

Posicionar una marca en el mercado no es tarea fácil, ya que no es sólo dar un nombre al producto sino generar una experiencia con la cual el público se identifique.

Frente a esta realidad la Universidad de Lambayeque, cuya sede principal se encuentra en la ciudad de Chiclayo (Lambayeque), busca darse a conocer más ampliamente al mundo estudiantil universitario y de esta manera incrementar el porcentaje de ingresantes por semestre académico a sus diferentes carreras.

El objetivo de investigación es proponer estrategias de marketing mix que permitan lograr el posicionamiento de la marca UDL en la ciudad de Chiclayo. El tipo de investigación es Cuantitativo, porque se pretende obtener la recolección de datos para conocer o medir el fenómeno en estudio y encontrar soluciones para la misma; es de carácter descriptivo, porque tiene como fin describir los atributos que ofrece la UDL y como son percibidos por el mercado Chiclayano para poder posicionarlo. Se hizo un trabajo de campo a través de encuestas, cuya muestra fue de 362 Estudiantes que cursen el quinto año del nivel secundario de colegios públicos y privados de la ciudad de Chiclayo, 100 estudiantes UDL y 100 colaboradores UDL.

Los resultados obtenidos reflejan que sólo el 26% de la población encuestada conoce la marca UDL; sin embargo sólo el 1% de los encuestados afirman tener una preferencia o simpatía elevada con la UDL. Se concluye que el posicionamiento de la marca UDL tiene un largo camino por recorrer y tiene que empezar a utilizar a su favor las pocas ventajas que tiene. Se propone iniciar una campaña de marketing mix en la que todos trabajen en conjunto para poder obtener notables resultados.

PALABRAS CLAVES: Posicionamiento, Estrategia, Marketing Mix.

ABSTRACT

The present research aims to analyze the elements and factors important for the positioning of the UDL brand, taking into account the reality that is lived day by day, where all the markets struggle to gain the preference of the public.

Positioning a brand in the market is not an easy task, since it is not only to give a name to the product but to generate an experience with which the public identifies itself.

Faced with this reality, the University of Lambayeque, whose main office is in the city of Chiclayo (Lambayeque), seeks to become more widely known to the university student world and in this way increase the percentage of entrants per academic semester to their different careers.

The objective of the research is to propose marketing mix strategies that allow the positioning of the UDL brand in the city of Chiclayo. The type of research is quantitative, because it is intended to collect data to know or measure the phenomenon under study and find solutions for it; It is descriptive, because it aims to describe the attributes offered by the UDL and how they are perceived by the Chiclayano market in order to position it. Field work was done through surveys, which sample was 362 students who attend the fifth year of the secondary level of public and private schools in the city of Chiclayo, 100 students UDL and 100 employees UDL.

The results obtained reflect that only 26% of the population surveyed know the UDL brand; However only 1% of the respondents claim to have a high preference or sympathy with the UDL. It is concluded that the positioning of the UDL brand has a long way to go and has to start using in its favor the few advantages it has. It is proposed to start a marketing mix campaign in which everyone works together to achieve remarkable results.

KEYWORDS: Positioning, Strategy, Marketing Mix

I. INTRODUCCIÓN

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.

Hoy en día existe una creciente demanda por la educación Superior y por ende la competencia es inminente. En el departamento de Lambayeque se encuentra funcionando diversos centros de estudios superiores entre universidades e institutos que cada año buscan incrementar el número de sus ingresantes aplicando diferentes estrategias de promoción y captación; todo ello con el propósito de posicionarse en el mercado estudiantil lambayecano como la mejor alternativa de educación superior. La UDL es una universidad con pocos años en el mercado y por lo tanto su marca aún no es conocida en el mercado Chiclayano; pocos son los que la conocen y reconocen y he ahí el motivo de no ser considerada por los estudiantes ni al menos como una opción para estudiar una carrera profesional.

En el ámbito internacional, Becerril, Baranda & Alfaro (2013) En el artículo *Posicionamiento estratégico de las instituciones educativas en el Distrito Federal: Caso de la Universidad Simón Bolívar México*, Se menciona que a lo largo de su historia la Universidad Simón Bolívar México, USB, buscó ser y mantenerse como una institución de alto nivel educativo y excelencia académica. Resultado de ello han sido los reconocimientos y acreditaciones que le permiten demostrar que sus servicios son de una gran calidad. Conseguir esta calidad requirió de un gran esfuerzo en diferentes áreas de la institución tales como: Infraestructura, alto nivel académico, excelente profesorado, precios adecuados al mercado, una ubicación geográfica excelente, buena atención, entre otros. A pesar de ello, la USB no consiguió el posicionamiento suficiente para ser considerada como una opción altamente viable dentro del mercado de educación superior privada. Esta situación ha llevado a las autoridades a pensar en nuevas estrategias de promoción buscando mejorar el nivel de posicionamiento, pero para ello debe identificarse en primera instancia el

lugar que ocupa dicha institución en la mente del público cercano a ella, es decir el nivel o grado de posicionamiento y posteriormente los medios que han contribuido a esta situación.

En el ámbito nacional; (Mayorga, 2014) El sitio Web Marketing Estratégico, muestra el *Caso UTEC – Panel generador de Agua*, en el cual se habla de la Universidad de Ingeniería y Tecnología (UTEC) que tiene su sede en Lima y se creó en 2011, ofreciendo las carreras de: Ingeniería Mecánica, Ingeniería Electrónica, Ingeniería de la Energía, Ingeniería Industrial e Ingeniería Química Industrial. UTEC, siendo una universidad de creación reciente, requiere crear un posicionamiento en el mercado, en el que participan universidades que tienen ya varios años y son conocidas en el mercado; para ello, puso en marcha la campaña “Panel generador de agua”; campaña que se trabajó con la agencia Mayo Publicidad S.A. y se realizó de diciembre de 2012 a marzo de 2013. La campaña se basó en el desarrollo de un panel generador de agua que representa una solución novedosa para obtener agua a partir de la condensación de la humedad que se da en el aire. Entre los objetivos de la campaña, se puede mencionar los siguientes: posicionar a UTEC como una universidad que se especializa en carreras de ingeniería y tecnología, generar tráfico a la web de UTEC, construir marca a través de los medios digitales, lograr espacios gratuitos en los medios de comunicación. El panel, que mostraba el lema y anunciaba el examen de admisión a la universidad, se colocó en enero de 2013. El panel se ubicó en el kilómetro 89.5 de la carretera Panamericana Sur, distrito de Bujama, zona donde sus pobladores tenían problemas de abastecimiento de agua. Además, se desarrolló un video en el canal YouTube y se presentó el caso en la web de la universidad.

Geldres (2014), en su tesis titulada “La mezcla de ventas al detalle (6P) y el posicionamiento del Restaurante Antojitos Grill en la Ciudad de Huamachuco” Universidad Nacional de Trujillo. Esta investigación recoge los resultados aplicando muestreo aleatorio simple dado que conocía la

población de 2 000 clientes y una muestra de 92 clientes, se aplicó encuesta lo que permitió analizar la relación entre ambas variables. Sus fortalezas son la variedad de platos, buena sazón y la publicidad boca a boca que hacen los clientes, su gran debilidad es la baja efectividad de campañas publicitaria, además se ha observado fortalezas son liderazgo del restaurante, nivel de preferencia, recordación del cliente y recomendación a los demás.

Se confirma la validez de la hipótesis que establece que la mezcla de ventas al detalle (6P) influye de manera favorable en el posicionamiento del Restaurante, no obstante se requieren acciones para mejorar y como recomendaciones se da la necesidad de contar con un local propio, realizar promociones y descuentos, publicidad y mejorar la presentación de su personal.

Gamboa (2014), en su investigación titulada “Influencia del Marketing Mix en el comportamiento de compra de los consumidores del Restaurant - Cevichería "Puerto Morin" en el distrito de Trujillo”, universidad Nacional de Trujillo, el presente trabajo plantea la importancia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores bajo la hipótesis de que el marketing mix influye de manera favorable en el comportamiento de compra de los consumidores. Se realizó una investigación de tipo no experimental transaccional descriptivo - correlacional, para describir relaciones entre dos variables en un momento determinado.

La población constó de 400 clientes que tiene la empresa en promedio al mes, empleando el muestreo aleatorio simple para determinar el tamaño de la muestra la cual estuvo conformada por 58 clientes, a quienes se les aplicó una encuesta, los resultados muestran una influencia favorable del marketing mix del Restaurant - Cevichería "Puerto Morin" en el comportamiento de compra de los consumidores, además permite caracterizar los elementos del marketing mix de la organización,

diagnosticar el proceso de decisión de compra en los consumidores y determinar los factores que influyen en su comportamiento de compra.

A nivel regional, podemos hablar de *la Universidad San Martín de Porres – filial Chiclayo*, que busca dar a entender a los postulantes que lo que uno aprende y vive en la universidad perdura y sirve para toda la vida (los conocimientos que aquí se adquiere se va a utilizar en todo momento de su vida). Lo que tratan de hacer es hacer sentir al estudiante como parte verdadera de la familia universitaria, incluso cuando uno acabe su carrera profesional, van a seguir participando en la universidad pues es invitado a eventos y algunos cursos. En su proceso de comunicación la Universidad privada San Martín de Porres - filial Chiclayo, utiliza el slogan que usa la universidad en su sede principal en Lima, esta es “UNA UNIVERSIDAD PARA TODA LA VIDA”

Como atributos importantes tiene:

- Cuenta con una muy buena infraestructura, en poco tiempo de instalarse en Chiclayo.
- Cuenta con una biblioteca bien equipada.
- El hecho de ser una universidad limeña le trae mucho prestigio, pues en un país tan centralizado como el Perú, se supone que la mejor educación está en la capital.
- Muchos de sus profesores vienen de Lima a dictar clases a esta ciudad, incluso el congresista Javier Velázquez dicta cátedra en esta casa de estudios.
- Tiene varias carreras, siendo la universidad particular de la región que más carreras profesionales brindan.

La Universidad San Martín de Porres por el costo de la mensualidad trata de llegar a un público de NSE A y B (aunque en Chiclayo no hay muchos estudiantes de clase social A, ya que los pocos que hay se van a otras ciudades a estudiar).

A nivel institucional, La Universidad de Lambayeque (UDL) es una Institución de Educación Superior, creada por Resolución de CONAFU (Res. 241/2009/CONAFU/SG, 19/05/2009), que autoriza su funcionamiento provisional; al amparo de la Ley Universitaria 23733 y el Decreto Legislativo 882. La UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE (UDL) es una universidad relativamente nueva en el mercado lambayecano y como tal tiene que hacer frente a retos de adaptación que toda institución enfrenta al inicio de su gestión. En la actualidad, la UDL cuenta con cinco carreras profesionales: Administración Turística, Administración y Marketing; Ingeniería Comercial, Ingeniería Ambiental e Ingeniería de Sistemas.

La Universidad de Lambayeque, cuya sigla distintiva es UDL, tiene presente el mercado competitivo en el que se encuentra y un punto que juega a su favor es su ubicación, ya que se encuentra funcionando en el centro de la ciudad de Chiclayo, a comparación del resto de universidades que se encuentran a los alrededores. Pero esto no es suficiente, a pesar de su céntrica ubicación aún no logra ser reconocida por la población, siendo confundida muchas veces con la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo o incluso con el Centro PRE de la misma Universidad. Esto nos demuestra que la Universidad de Lambayeque aún no es conocida dentro del mercado Lambayecano, ya sea por el poco tiempo de funcionamiento o porque las estrategias utilizadas hasta el momento no han sido eficaces.

La Universidad de Lambayeque centra sus esfuerzos en obtener una mayor captación de estudiantes, sin tener en cuenta que en su afán de acaparar más alumnos, ingresan estudiantes con un nivel académico bajo, perjudicando el nivel de calidad de la Universidad.

El hecho de no contar con un examen de ingreso selectivo hace que los estudiantes ingresen con un bajo nivel intelectual. Además el examen de admisión (puro formalismo) siempre se realiza después del examen de la Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo y algunas otras Universidades privadas, lo que deja a la UDL como la última opción para aquellos estudiantes que no lograron ingresar en otras Universidades y que sólo

buscan no quedarse en la nada, originando ciclos después la migración de los mismos. En pocas palabras no ingresan a la UDL por amor a la institución sino por ser su última opción.

Otro factor importante es la falta de implementación de materiales en el laboratorio de prácticas para la carrera profesional de Ingeniería ambiental. Así mismo los laboratorios de cómputo, que son utilizados por los estudiantes de las diversas carreras profesionales, cuentan con equipos obsoletos, que no son capaces de soportar la instalación de varios programas útiles y necesarios para el dictado de clases, sobre todo para las carreras de ingeniería de sistemas y, administración y Marketing.

Por otro lado, la Universidad de Lambayeque no cuenta con una biblioteca bien implementada, lo que hace que muchas veces los estudiantes opten por acudir a bibliotecas de otras universidades que si cuentan con una surtida y actualizada biblioteca.

En cuanto a la calidad docente, se puede decir que cuenta con buenos profesionales, pero muchos de ellos son ubicados en áreas o cursos que no son de su especialidad, dando como resultado una educación mediocre. Muchos docentes son especialistas en su rama, pero no cuentan con una metodología adecuada para llegar al cuerpo estudiantil.

Un punto aparte que influye mucho, es la poca motivación que recibe la plana docente de la Universidad de Lambayeque, debido a los frecuentes incumplimientos de pago, siendo este hecho siempre excusado por el alto índice de morosidad e impuntualidad en las pensiones estudiantiles; lo que nos lleva a otro punto.

Como se mencionó anteriormente, la UDL se enfoca en conseguir mayor número de ingresantes, y esa preocupación lo conlleva a enfocarse en un segmento de mercado erróneo.

Ahora bien, ¿La implementación de un plan de marketing mix permitirá que la marca UDL sea conocida en la ciudad de Chiclayo? Pues

si lo que se quiere es que la UDL sea reconocida y acreditada por su calidad docente y su exigencia académica, entonces se debe empezar por subsanar los puntos anteriormente mencionados, de tal forma que la marca UDL sea vinculada a un alumno de alto nivel formado en una universidad de prestigio y calidad. Por ello se ha creído conveniente proponer un plan de marketing mix que permita a la marca UDL resaltar dentro del mercado estudiantil Chiclayo.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Problema Principal

¿Cómo lograr el posicionamiento de la marca UDL en Lambayeque?

Problemas específicos:

- ¿Cuál es el estado actual del posicionamiento de la marca UDL en Lambayeque?
- ¿Qué factores influyen en el posicionamiento de la marca UDL en Lambayeque?
- ¿Qué características debe tener una estrategia de solución para lograr el posicionamiento de la marca UDL en Lambayeque?

1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente tesis tiene como finalidad proponer estrategias de posicionamiento para la marca UDL, que permita identificar a la institución como una universidad de calidad y elevada exigencia académica que la hagan competitiva frente a las demás instituciones de educación superior.

a) **Científica.-** La importancia del presente trabajo radica en que es necesario propiciar la implementación de canales de comunicación dentro del mercado estudiantil, para así optimizar la relación entre la institución y el público a partir de un buen producto. Se pretende analizar las preferencias de los jóvenes estudiantes y postulantes con el fin de

aplicar una estrategia adecuada que ayude a mejorar la condición actual de la institución.

- b) **Institucional.-** Se pretende proponer una estrategia que permita ingresar en la mente del público objetivo con la finalidad de ganar un lugar preferencial en su mente, ya que es ahí donde clientes potenciales (postulantes y estudiantes del 1ero al 5to grado de secundaria) deciden si una Universidad es mejor o peor que otra. La objetividad no existe: la mejor universidad es aquella que más gente cree que es la mejor. La clave para quien ofrece carreras profesionales está en ser diferente. En un entorno con exceso de oferta, lo importante es diferenciarse de otros que ofrecen cosas iguales o muy parecidas. Además de esto, también es necesaria la preferencia por las carreras profesionales que la universidad imparte.
- c) **Social.-** En la actualidad los jóvenes se encuentran expuestos a recibir grandes cantidades de información, mucha de esta a través de los medios de comunicación digitales, las universidades no son ajenas al uso de esta nueva forma de mantener informado a su mercado potencial, buscando conseguir mediante esto que los jóvenes tengan interés en pertenecer a su universidad y realicen los trámites pertinentes para su matrícula. Este hecho, previo análisis, puede ser considerado una buena estrategia para llegar a los estudiantes; ya que el uso de los sitios web ha ido en aumento, pudiendo casi afirmar que un 100% de las universidades los utilizan para publicitarse y brindar información a su público, por ello es importante conocer que información es la que contribuye a que una universidad logre estar mejor posicionada en la mente de los interesados.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES BIBLIOGRÁFICOS.

Dentro de los conceptos de marketing mix y posicionamiento de marca, se han hecho una serie de investigaciones y publicaciones; de los cuales podemos destacar los siguientes:

(Rodriguez, 2015) La Universidad del Norte, Colombia, en su investigación titulada “Edu-Entretenimiento Y Marketing Experiencial Con Niños Como Una Estrategia De Marca Y Promoción Para Universidades”, Cuyo objetivo fue la implementación de una estrategia diferenciadora que le permitiera posicionar y rentabilizar la marca Universidad del Norte. Al crear relaciones dinámicas con su mercado potencial, identificó que sus estrategias de marketing para los programas de pregrado solo eran dirigidas a estudiantes de últimos niveles de secundaria, sin incluir a niños como parte de su segmento de mercado. Teniendo en cuenta que desde edad temprana se inicia el proceso cognoscitivo y de identificación de marcas, y aplicando los conceptos de marketing experiencial y eduentretenimiento se creó “Misión Uninorte: Mi destino”, una atracción dentro de un parque temático donde los niños entre 4 y 12 años viven una simulación de viaje 4D por diferentes partes del mundo para identificar su profesión y luego ponerla en práctica a través del juego. Esta iniciativa aporta al cumplimiento del objetivo institucional al que le apunta la Universidad del Norte en su Plan de Desarrollo 2013-2017: Educar para Transformar; buscando construir desde el presente, que hoy son niños, una comunidad más fuerte en sus convicciones y que conlleve en el futuro a formar personas capaces de producir cambios positivos en la sociedad. El proyecto realizado por la Universidad del Norte se hizo pensando en un futuro a mediano plazo, empezando por construir una relación dinámica con los niños y a la vez construir una lealtad de marca, se puede decir que se percibe disfrute y aprendizaje de los niños con la atracción, conocen la marca Uninorte y saben lo que la universidad tiene para ofrecerles.

Este trabajo servirá como modelo de estrategia direccionada a generar un mejor posicionamiento de marca en el mercado chiclayano como una universidad que busca relacionarse con el cliente potencial, dando a conocer su marca a un segmento más amplio.

En México, (Chavez, 2005) En su investigación titulada “Elementos que influyen en el posicionamiento de un institución de educación superior”, que tuvo como objetivos: Diagnosticar los elementos percibidos por los estudiantes, analizar el posicionamiento de las instituciones universitarias en los estudiantes y evaluar la relación entre los elementos ofertados por una institución de educación superior y la selección del estudiante por la misma. Basándose en las teorías de Kotler y Porter y los estudios realizados en ésta investigación, se concluye que la aplicación de la alternativa más conveniente se resume en elegir el conjunto de ventajas que sean acertadas y posibles para la institución, además refiere que para lograr un posicionamiento sólido, se debe incluir los siguientes elementos en sus estrategias: Oferta de base (nivel académico), ofertas periféricas (Prácticas profesionales), calidad/Imagen (Reconocimiento de amigos y familiares), modalidad de brindar el servicio (atención personalizada), precio y concentración

Además se recomienda desarrollar e implementar el plan táctico:

- Campaña creativa: Deberá contener un tono y una personalidad distintiva. No es posible estar en muchos medios masivos, será una campaña muy institucional.
- Imagen institucional: Se deberá realizar una campaña interna para dar a conocer la nueva imagen.
- Medios masivos: Publicidad en prensa, en casos que lo ameriten
- Promoción en el punto de venta: Crear kits de marketing que le ayuden a la fuerza de promoción a realizar su labor.
- Relaciones públicas: Será conveniente apoyar las acciones de comunicación y publicidad con relaciones públicas, que ayuden a

mejorar la percepción del público objetivo hacia la institución en un mediano plazo.

La presente investigación muestra los factores que influyen en el posicionamiento de las instituciones educativas del nivel superior y detalla algunas estrategias basadas en las 4 P's del marketing mix.

(Vasquez, 2011) Colombia; en su investigación titulada “El proceso de construcción de marca en las instituciones de Educación Superior (Universidades) de Manizales”, Cuyo objetivo es comprender el proceso de construcción de marca en las Instituciones de Educación Superior (Universidades) de Manizales en el marco del modelo de Planificación de Sistemas de Identidad de Marca como elemento paradigmático que permita ser un punto de partida para identificar en la marca universitaria su Brand Equity, su identidad de marca y su posicionamiento.

Esta investigación refiere que las Universidades han identificado en sus instituciones valores y atributos, expresados como fortalezas y ventajas competitivas, para la declaración de su posicionamiento sustentado desde su misión y visión o lo que consideren como su esencia. Esto aplica aún para aquellas instituciones que se encuentran formulando su imagen de marca.

Además, se precisa que el valor de marca en las Universidades de la región del Eje Cafetero se identifica desde de la Imagen de Marca, la Conciencia de Marca, las Asociaciones de Marca, la Calidad Percibida, la Lealtad de Marca y el Comportamiento del Mercado. En lo referente con el posicionamiento de marca en las universidades de la región, se hacen evidentes procesos de planeación que sustentan la formulación y definición del posicionamiento de marca a partir de los procesos de indagación en los grupos de interés, con el fin de identificar qué es lo realmente importante y valioso para ellos en referencia con el servicio de educación superior, y terminan formulando su posicionamiento en el marco de un proceso conjunto con sus públicos desde la construcción de ventajas competitivas

que les permita diferenciarse. Desde lo funcional, es urgente considerar la estructura de áreas o departamentos en los cuales se ejecute y se gestione la función de la marca universitaria, basados en equipos de trabajo altamente calificados y especializados que contribuyan a generar valor en dichas organizaciones.

La presente investigación ha sido citada por contener información que muestra la importancia del valor de marca en las universidades, además de referir algunos puntos que se debe tener en cuenta en cuanto a valoración marca.

(Perez, 2013) En su investigación titulada “Propuesta de plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la universidad católica de Trujillo Benedicto XVI 2013”, nos muestra los atributos que más se valoran en una universidad tanto por los alumnos de 5to año de secundaria y padres de familia, los cuales son: la calidad educativa, el precio y una infraestructura moderna. Además, Cueva afirma que se debe implantar en la mente del consumidor que la Educación en valores es realmente importante y sea este aspecto positivo lo que le diferencie de las otras universidades.

Cueva afirma que un plan de marketing contribuirá de manera favorable al posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI al difundir la propuesta de valor de la universidad en términos de buena calidad de enseñanza con formación en valores a precios económicos, atributos que son percibidos de manera clara y precisa según las encuestas aplicadas a los estudiantes y padres de familia.

En este estudio se identificó como fortaleza de La Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, su enseñanza basada en valores. Y tiene como debilidad la poca inversión realizada en merchandising promocional. En su etapa operativa la UCT identifica como producto a las carreras profesionales que ofrece. El precio de su servicio comparado con las universidades mejor posicionadas en Trujillo es de fácil acceso, ya que

cuenta con bajo precio y una calidad razonable, haciendo uso de la estrategia de Buen valor. En cuanto a su distribución, la UCT tiene su sede principal en la provincia de Trujillo, no cuenta con filiales por tanto utiliza un sistema directo de distribución brindando un servicio de calidad que genera valor para el estudiante en términos de costos, metodología, bolsa de trabajo, comunicación interactiva y trato personalizado. La promoción que realiza es a través de publicidad, mediante estrategia creativa, estrategias de medios (publicidad en medios masivos y/o alternativos y marketing directo), promoción de ventas (asegura tu matrícula) y para ello deberá contar con una fuerza de ventas capacitada para desempeñar bien su función; relaciones públicas mediante eventos públicos, visitas guiadas, visitas a instituciones educativas, convenios, patrocinios, actividades al servicio público.

En la investigación citada se recomienda implementar un plan de marketing para incrementar el posicionamiento utilizando estrategias de diferenciación; además tiene que aprovechar los convenios que tiene con todas las universidades Católicas de Latinoamérica y además aprovechar al arzobispado de Trujillo. Además, los alumnos deberán desarrollar proyectos para beneficio de la comunidad y así realzar el nombre de la UCT Benedicto XVI.

La presente investigación ha sido tomada por contener estrategias definidas para el logro del posicionamiento de UCT Benedicto XVI en Trujillo, teniendo en cuenta que existen en la ciudad universidades muy conocidas y posicionadas como la UPAO.

(Merino, 2008) en su investigación titulada “Diseño del plan para la implementación de la estrategia de posicionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo”, nos dice que luego de realizar un estudio se encontró como ventajas competitivas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo para establecer el posicionamiento en lugar privilegiado en la mente de los postulantes son las que siguen a continuación: Buena plana docente, infraestructura,

enseñanza y prestigio, posibilidad de encontrar trabajo, ser profesional, nivel académico exigente, catedráticos capacitados, alto nivel académico e incentiva la investigación.

Así mismo, Merino afirma que se logró diseñar un Plan para la Implementación de la Estrategia de Posicionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de tal manera que el cliente actual y potencial de esta ciudad perciba que sus necesidades son satisfechas, como un factor preponderante en la toma de decisión que lo motiven a estudiar en esta Universidad y recomienda que la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo establezca categoría especial para aquellos postulantes que deseen ingresar a esta universidad pero que no lo hacen por no tener los recursos económicos necesarios. Esto se vio reflejado en la investigación realizada, en donde el 94.5% de los postulantes desea ingresar a la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Además se deberá mejorar los aspectos negativos que tiene la USAT en los siguientes servicios: la inadecuada atención de la biblioteca, la exigencia en el pago de mensualidades, los profesores son muy autoritarios, y la mala atención por parte del personal administrativo, para que no perjudique el diseño de la estrategia de posicionamiento encontrado en esta investigación descriptiva.

Esta investigación ha sido tomada por contener estrategias de posicionamiento de una de las Universidades más reconocidas y prestigiosas del departamento de Lambayeque “USAT”, siendo así en la actualidad la universidad privada mejor posicionada de la región.

2.2. BASES TEÓRICAS.

2.2.1. Marketing

Según Kotler (2012) el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. El punto de partida de la

disciplina del marketing radica en las necesidades y deseos humanos.

Stanton, Etzel y Walker (2004) proponen la siguiente definición de marketing: El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

El concepto fundamental que sustenta el marketing son las necesidades humanas, siendo estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal. Los mercadólogos no crearon esas necesidades, sino que forman una parte básica del carácter de los seres humanos. (Kotler & Armstrong, 2012).

2.2.2. Marketing de servicios

Cobra (2003), sostiene que: El marketing de servicios es una disciplina que busca estudiar los fenómenos y hechos que se presentan en la venta de servicios, entendiendo como servicio, una mercancía comercializable aisladamente, es decir, un producto intangible que no se toca, no se coge, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes.

Hoffman (2005) afirma que las grandes diferencias entre el marketing de bienes y el de servicios suele atribuirse a cuatro características distintivas:

- La intangibilidad, que significa que los servicios carecen de sustancia material y, por ende no podemos evaluarlos como hacemos con los bienes.
- La inseparabilidad refleja la interrelación existente entre los prestadores de servicios y sus clientes. A diferencia de los productores de bienes, los prestadores de servicios interactúan frente a frente con sus clientes, los cuales tienen una participación directa en el proceso de producción del servicio.
- La heterogeneidad pertenece a la variabilidad inherente al proceso de prestación del servicio. El problema básico del marketing, en relación con la heterogeneidad, es la dificultad que la empresa de servicios tiene para ofrecer, con regularidad, estandarización y control de calidad.
- Es perecedero, esto se refiere a la imposibilidad en que el prestador de un servicio almacene o tenga inventarios de servicios. Los servicios que no se usan en el momento indicado dejan de existir.

2.2.3. Marketing mix

El marketing mix está constituido por una serie de herramientas que la empresa combina para satisfacer al mercado objetivo, es decir se pueden utilizar para atender necesidades y deseos de los consumidores. El término mezcla de marketing se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y precios (a menudo llamadas las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo. (Lamb, 2008)

Al hablar de mezcla de marketing nos referimos a que los 4 elementos que lo conforman deben actuar de manera conjunta, de

tal forma que se mantenga una coherencia, equilibrio y efectividad; siendo necesario para ello que las empresas que desean manejar esta herramienta, sean flexibles, dinámicas, acorde con las características, situación, necesidades y deseos del mercado meta. . (Ries & Trout, 1989)

Según (Limas, 2012) La mezcla de mercadotecnia hace parte integral de un nivel táctico de la mercadotecnia o marketing, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado y desarrollar productos que ofrezcan mayor valor, asignar precios apropiados, distribuirlos y promoverlos de manera eficaz.

Según (Kotler, 2002), el marketing-mix es el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con un público objetivo. Además de ser considerada la herramienta estratégica más utilizada por los mercadólogos, suele ser identificada o conocida como las 4p's. La primera P, es el producto en sí mismo, para continuar con el precio de éste, la plaza o plazas donde será ofertado y por último la promoción del mismo.

2.2.4. Dimensiones del Marketing: 7 Ps del Marketing

Teniendo en cuenta a Kotler, Thomas, Bloom, (2004), quienes refieren que los servicios son intangibles, variables, inseparable y perecederos donde el cliente participa en el proceso y cada experiencia en la empresa acerca del servicio es un momento de la verdad, por lo cual los especialistas citados manifiestan que se pueden hacer varias combinaciones con las variables básicas del marketing, siendo las 7Ps la combinación perfecta para los servicios.



Figura 1: El marketing mix de servicios: las 7 p's. Copyright 2016 por Servicios globales de marketing.

- **PRODUCTO:** Al igual que ocurre con los bienes, los clientes exigen determinados beneficios y satisfacciones de los servicios que reciben. (Kotler, Thomas, Bloom, 2004, p.25 - 27)
- **PRECIO:** Dentro del sector servicios existen influencias específicas que se deben sumar a las principales fuerzas tradicionales que influyen en los precios como son costes, competencia y demanda. (Kotler, Thomas, Bloom, 2004, p.25 - 27)

- **PLAZA:** La variable distribución del Marketing Mix significa como la empresa pone a disposición de los clientes sus ofertas y las hacen accesibles a ellos. (Kotler, Thomas, Bloom, 2004, p.25 - 27)
- **PROMOCIÓN:** El principal propósito de la comunicación en el marketing de servicios es crear interés en el servicio y en la propia organización del mismo para diferenciarse de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles y finalmente para persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio. (Kotler, Thomas, Bloom, 2004, p.25 - 27)
- **PERSONAS:** Si hay algo que define a los servicios es que no pueden sustraerse de las personas que los suministran y por lo tanto el personal puede llegar a ser determinantes en la separación de diversos factores que posee el producto y las personas. (Kotler, Thomas, Bloom, 2004, p.25 - 27)
- **PROCESOS:** Se pueden definir como mecanismos o rutinas en la adquisición de un servicio cuya afectación influye en la percepción de la calidad del producto. (Kotler, Thomas, Bloom, 2004, p.25 - 27)
- **EVIDENCIA FÍSICA:** Comprende la apariencia de los edificios, la educación y amabilidad del personal, el equipamiento utilizado, el material impreso, el mobiliario, el paisajismo, la señalización interna y externa y los vehículos. (Kotler, Thomas, Bloom, 2004, p.25 - 27)

MODELO.

¿Cuántas letras P tiene el área de servicios? Lovelock y Wright (2001) sostienen que son las cuatro P tradicionales agregadas a physical (ambiente físico), proceso y personas, como se sintetiza en la tabla 1.



Figura 2: De 4ps a 7ps del marketing. Copyright 2013 por Hernández Díaz Alfredo.

Tabla 1

Modelo – Variable Independiente

ELEMENTOS	
DEL MIX DE SERVICIOS	DETALLES
PRODUCTO (ELEMENTOS)	Características de desempeño de servicio con potencial para crear valor para los clientes.

PRECIO (DISPONDIOS DEL CLIENTE)	Ítems relacionados con la adquisición del servicio: gastos de movilidad, tiempo invertido, esfuerzo físico y mental no previstos.
PLAZA (LUGAR Y HORA)	Métodos y canales que serán utilizados, además de cuándo y dónde.
PROMOCIÓN (COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN)	Funciones esenciales: proveer información necesaria al consumidor antes, durante y después de la adquisición del servicio; convencer clientes – objetivo en relación con las ventajas de un servicio e incentivarlos a actuar (dónde ir, cómo adquirir).
PROCESOS	Método utilizado en el desempeño del servicio. Proceso malo, servicio peor: lentitud, burocracia, ineficiencia, baja productividad, fallas.
PERSONAS	Empresas con éxito le proveen entrenamiento constante a sus empleados: la educación y la disponibilidad del personal son importantes.
PHYSICAL EVIDENCE	Comprende la apariencia de los edificios, la educación y amabilidad del personal, el equipamiento utilizado, el material impreso, el mobiliario, el paisajismo, la señalización interna y externa y los vehículos.

Nota: Elaboración propia

PRODUCTO

Vallejo (2016) lo define como cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga un deseo o una necesidad. Un

producto posee un conjunto de características y atributos que pueden ser tangibles como la forma, el tamaño, el color; e intangibles como la marca, imagen de empresa, el servicio; que el comprador acepta en busca de satisfacer sus necesidades. En marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La palabra “bienes” contiene al producto/servicio, definiéndose de la siguiente forma:

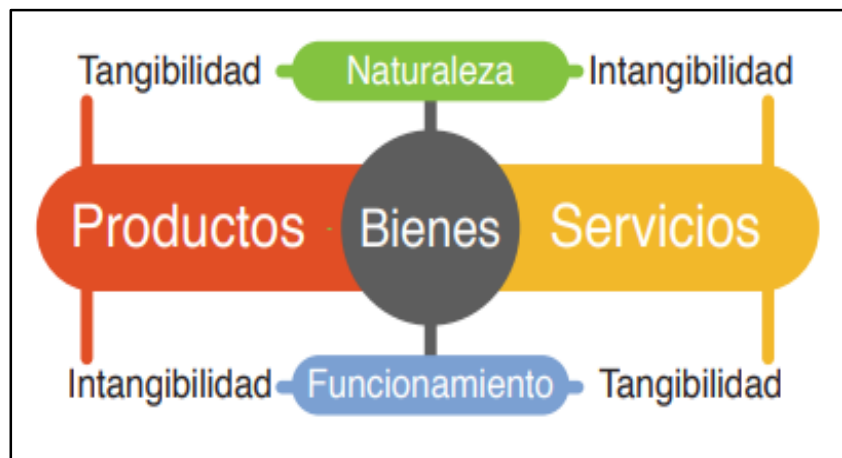


Figura 3. Clasificación de los bienes, naturaleza y funcionamiento. Copyright 2013 por Hernández Díaz Alfredo.

Ciclo de vida del producto

(Sainz, 2013) Afirma que los productos al igual que las personas pasan por un ciclo de vida, empezando desde su nacimiento hasta el día de su muerte o en el caso de los productos hasta que sean desplazados y reemplazados del mercado. El ciclo de vida del producto se divide generalmente en cuatro etapas fundamentales: introducción, crecimiento, madurez y declinación.

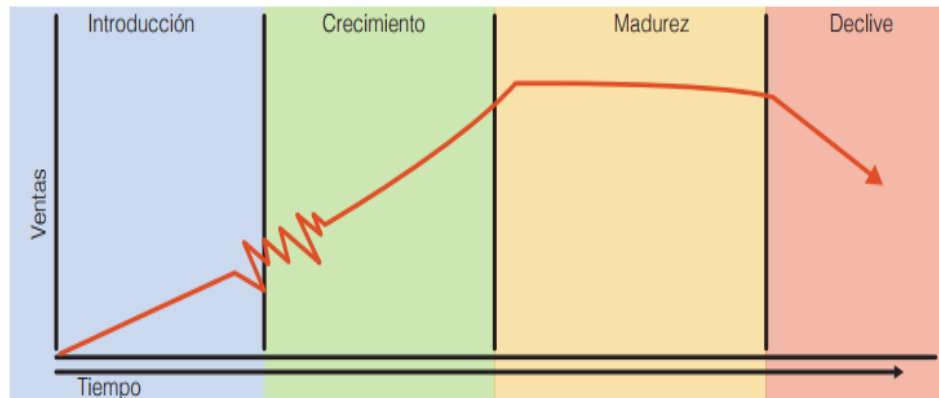


Figura 4. Ciclo de vida del producto. Copyright 2013 por Hernández Díaz Alfredo.

Etapas De Introducción

En esta etapa se lanza el producto en el mercado con una producción a gran escala y un programa exhaustivo de mercadotecnia; es cuando el producto es distribuido por primera vez y puesto a disposición de los compradores. (Sainz, 2013)

Etapas De Crecimiento

Etapa en la que los competidores entran en el mercado en grandes cantidades porque se perciben utilidades atractivas. Aquí, los precios permanecerán estables o disminuirán ligeramente. (Sainz, 2013)

Etapas De Madurez

La competencia se acentúa, las ventas decrecen y por ende las utilidades disminuyen. En el primer periodo de esta etapa las ventas siguen creciendo pero con menor intensidad hasta alcanzar su estabilización. Es aquí donde el mercadólogo plantea mayores retos por tratarse de productos maduros. (Sainz, 2013)

Etapas De Declinación Del Producto

A la larga las ventas de casi todas las formas y marcas de productos tienen su final. La declinación puede ser lenta como en el caso del cereal de avena; o rápida como los juegos de video. Pueden llegar a cero o alcanzar un nivel bajo en que se mantienen durante años. (Sainz, 2013)

(Sainz, 2013) Enumera algunas razones de la declinación:

- Avances tecnológicos
- Cambios en los gustos de los consumidores
- Creciente competencia

PLAZA

La variable de Distribución es la que permite que el producto llegue a las manos del consumidor, y acceda a los mercados en los cuales se comercializa para permitir la decisión de compra. (Stern & El-Ansary, 1992, p. 3)

La cobertura geográfica que se logre con los bienes dará mayores superficies de contacto con los usuarios, y juega habitualmente a favor de la probabilidad de compra de los mismos. Esta puesta a disposición del consumidor por parte de los empresarios permite suministrarle a aquél la posibilidad de encontrar el medio para satisfacer su necesidad, dejándole dicho producto a su alcance para que pueda obtenerlo oportunamente. La figura que permite el nexo entre fabricante y consumidor suele denominarse Canal de Distribución, y abarca en su concepto a la organización que adquiere la propiedad de los productos con el objeto de revenderlos asumiendo un riesgo por su compraventa. (Bucklin, 1972)

También podríamos considerar como tal a las unidades económicas totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos en manos del consumidor final. El elemento clave radica en la transferencia del derecho o propiedad sobre los productos y nunca sobre su traslado físico. Por tanto, no existe canal mientras la titularidad del bien no haya cambiado de manos. (Lambert & Stock, 1993)

Este requisito es trascendental y puede pasar desapercibido. Tal vez nosotros no tengamos en cuenta pero los productos que se consumen pasan por diferentes etapas en que la propiedad se va transfiriendo desde el fabricante al consumidor final. El objetivo del Canal de Distribución es asegurar la disponibilidad más adecuada de los productos para que el consumidor lo obtenga a través de un esfuerzo razonable. Las principales funciones que debe cumplir la Distribución son el almacenaje, transporte, depósito, fraccionamiento, entrega y la colocación de los bienes físicos en los lugares de compra, tanto finales como intermediarios. (Papavassiliou, 1995)

PROMOCIÓN

(Sainz, 2013), Nos dice que una adecuada promoción se da través de las distintas formas de comunicación de las que se dispone (publicidad, folletos, ferias, exposiciones, ruedas de prensa, afiches, vallas); logrando:

- Distribuir información
- Consolidar el conocimiento de su producto
- Reforzar o conquistar la preferencia del consumidor
- Ganar exposición de marca
- Eliminar barreras de comunicación entre su empresa y el consumidor

- Mejorar el empaquetado o presentación
- Realizar “Merchandising”
- Ofrecer incentivos

PRECIO

Según (Sainz, 2013), el precio es uno de los pilares del marketing mix, dado que de las cuatro variables es la única que define los ingresos, y, por lo tanto, la supervivencia de la organización. Incorpora atributos psicológicos y sociológicos y los consumidores suelen atribuir personalidades a los productos. Por este motivo la gestión del producto implica también decisiones respecto a la imagen y posicionamiento del mismo. Donde podemos fijar su precio al nivel que sea más compatible con el objetivo de volumen y crecimiento que se haya establecido, que este en función de un mayor margen de rentabilidad, aun sacrificando los volúmenes en unidades.

El precio significa un costo o un sacrificio para el cliente, con lo cual su monto determina la importancia que puede tener para el comprador la adquisición del bien o la satisfacción que le propone el mismo. El desembolso que esté dispuesto a realizar el cliente es una medida de la evaluación sobre el producto y del esfuerzo que está dispuesto a llevar a cabo para adquirirlo. (Erickson & Johansson, 1985)

El precio puede ser considerado como la cantidad de dinero que un consumidor va a desembolsar para disfrutar de un bien o servicio que le proporcione una utilidad. El precio representa la Captura de Valor que obtiene la empresa. (Tagle & Holden, 2002, p. 7 – 8)

PROCESOS

A los Procesos deben conocerse como actos que realizan las empresas de servicios, y deben ser planificados adecuadamente para que demuestren la visibilidad del servicio mediante sus acciones. (Verma, 1998, p. 6 – 24)

Generalmente los Procesos suelen surgir de una serie de hábitos o costumbres que las empresas desarrollan con el tiempo. Pero para el Marketing de Servicios actual se vuelve indispensable que los mismos se diseñen correctamente para facilitar la experiencia de uso del servicio y pueda derivar en aplicaciones concretas que permitan hacer patente el mismo. (Johns, 1998)

Los Procesos deberían sostenerse en sistemas que capturen la información de dichos actos (para evitar que se evaporen y no se tenga registro de ellos) y permitan resolver los sucesos que se derivan de la prestación del servicio aplicando un conjunto de normas que contenga y anticipe las situaciones más habituales y pauten las reglas generales para afrontar situaciones más azarosas, conformando una metodología previsible de acción para las más regulares. (Armistead, 1998)

PERSONAS

Lo más destacable en un servicio es el comportamiento que tienen las personas en la prestación del mismo. Y cuando hablamos de Personas, obviamente me refiero a los Empleados de la empresa, pero, en algunos casos, también a los propios Clientes que hacen tareas específicas del negocio, como si se tratara, de alguna manera, de nuestra propia fuerza de trabajo. (Johns, 1994)

Las conductas de nuestros empleados, y de los clientes en el momento que hacen funciones que bien podrían hacer nuestros trabajadores, son la principal atención de esta variable del Mix de Marketing. La tarea del Marketing es, entonces, seleccionar a los Clientes que quiere para realizar tareas específicas de nuestro proceso, educarlos a los mismos para que las desarrollen en sintonía con nuestros objetivos, y facilitarles los recursos necesarios para que las hagan. (Heskett, Jones, Loveman, Sasser Jr. & Schlesinger, 1994)

La dimensión de la Persona debe ser muy relevante a la hora de operar con esta variable, ya que al tratarse de actos y no de cosas concretas, la capacidad y la honestidad que tengan son los factores para poder actuar acorde a lo que exigen las circunstancias, incluso más allá (a veces) de lo que proponen los Procesos. Empleados capaces que resuelven problemas, podrán justificar que no pudieron cumplir a la perfección alguna norma del Proceso en su debido momento si es en busca de la satisfacción del usuario. (Hart, Heskett & Sasser, 1990)

PHYSICAL EVIDENCE

Comprende la apariencia de los edificios, la educación y amabilidad del personal, el equipamiento utilizado, el material impreso, el mobiliario, el paisajismo, la señalización interna y externa y los vehículos. Para las organizaciones que prestan servicios de alto contacto personal, el diseño del entorno físico y la forma en que el personal de contacto realiza sus tareas, tiene un papel vital en la creación de una identidad corporativa específica y en el modelamiento de las

experiencias de los clientes (Davis, 1984). Es por ello que el Diseño que establezcamos para hacer visibles estos elementos, tanto la decoración externa como el layout visible de los Procesos del servicio serán muy importantes para plasmar la variable de Presencia. (Bitner & Zeithaml, 2002, p. 25)

Esta variable sintetiza la forma de Presentación que poseemos ante la sociedad y nuestros Clientes, por lo tanto debemos pensarla como tal. Al ser una variable del Marketing de Servicios, cuya naturaleza esencial y diferenciadora respecto del Marketing de Productos es su carácter intangible, la demostración que hagamos de su Existencia, posible de ser visualizada (aunque sea de forma parcial y virtual), es un importante aspecto para no quedar en inferioridad de condiciones ante un mundo que valora la posibilidad de ver las cosas y ante un Marketing más conocido como el de Productos. (Russell, Wrd & Pratt, 1981)

2.2.5. Posicionamiento de la marca

El posicionamiento se inicia con la introducción de un producto en los distintos rubros como sector educativo en el caso de una institución, en el sector comercial en el caso de una compañía, en el rubro de servicios; pero no solamente es un producto sino el como hacemos que se impregne en la conciencia de los consumidores para concientizarlos a que consuman siempre nuestro producto. (Barrón, 2009)

La teoría del posicionamiento se basa en la idea de que cualitativa y cuantitativamente la mente de las personas es selectiva con la información que recibe y que solo almacena lo que realmente es importante y vale la pena guardar. (Ries & Trout,

1989) en su libro *Posicionamiento: la batalla por su mente*, mencionan la investigación del doctor George A. Miller, psicólogo de Harvard, quien afirma que la mente humana solo da cabida a un promedio de siete marcas dentro de una misma categoría de productos o servicios

Hoy en día, los clientes prospectos tienen una mentalidad demasiado simplificada, es decir, actúan como una esponja goteante que solo puede absorber más información a expensas de la que ya se encuentra en ella. Es aquí donde los especialistas en marketing se ven decepcionados porque sus mensajes publicitarios no logran llegar a su destino o permanecer en él. El posicionamiento es la comprensión actual de como almacena la gente información en su memoria, es decir, la imagen percibida por los consumidores del producto o servicio en relación con la competencia. (Kellogg, 2002)

De igual manera, para Arellano (2004), el posicionamiento es la imagen que el consumidor tiene sobre una marca o producto específico, está estrechamente relacionado con los beneficios o ventajas diferenciales ofrecidas por el mismo. El posicionamiento es suficientemente fuerte si el consumidor llega a establecer una relación con él.

El posicionamiento según Kotler (2012) es el modo en el que el producto es definido por los consumidores según atributos especiales (el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a otros productos). El mismo autor define al posicionamiento en el mercado como las disposiciones necesarias para que un producto ocupe un lugar distintivo y deseable respecto de los productos competidores en la mente de los consumidores objetivo.

(Mora & Schuppnik, 2010) nos dicen que la idea de esta teoría es ingresar en la mente del consumidor o usuario objetivo, con la finalidad de ganar un lugar preferencial en los archivos de ésta, de manera tal, que cuando el consumidor o usuario necesite información para tomar una decisión de adquisición del producto o servicio la prioridad la tenga nuestra marca.

2.2.6. Características del posicionamiento

(Recio y Abril, 2016) Afirman que todo buen posicionamiento de marca debe cumplir tres características: ser relevante, único y creíble. Aunque estos son los elementos “clásicos”, tradicionales, de un posicionamiento correcto, siguen siendo aplicables hoy día:

- **Relevante.** Se refiere a la importancia de que el beneficio que promete la marca sea significativo para el público objetivo y cubra una necesidad real del cliente. Por ejemplo, la empresa digital Evernote centra su comunicación en la promesa de simplificar la vida del consumidor, no en las características funcionales de su producto. Al entrar en su página web, el cliente se encuentra con un único mensaje: “La vida moderna puede ser complicada. Simplifícala con Evernote, la aplicación que te ayuda a manejarlo todo”. El producto queda al servicio de la relevancia del beneficio. (Recio y Abril, 2016)
- **Único.** Además de relevante, un buen posicionamiento ha de saber “diferenciarse”. ¿Cómo? Formulando una promesa original, única, al menos para esa categoría de producto. Red Bull consiguió hacerse un hueco en el mercado de bebidas refrescantes ofreciendo un beneficio de “energía” que ninguna

otra marca prometía en ese mercado. La irrupción de un nuevo posicionamiento puede producir la aparición de un nuevo subsegmento, en este caso el de las bebidas energéticas, como Burn o Monster. Pero la primera marca en hacer la promesa tiene la ventaja de adueñarse del beneficio, ocupando ese espacio en la mente del consumidor. (Recio y Abril, 2016)

- **Creíble.** Y resulta básico que el posicionamiento de la marca sea también verosímil. La marca de moda Brandy Melville, que evita hacer publicidad convencional, se ha posicionado entre el público adolescente utilizando pseudopublicidad en Instagram para conseguir credibilidad. Es importante tener en cuenta que el mejor posicionamiento es inadecuado si no es creíble para la marca que hace la promesa. El intento de CocaCola de reposicionarse como una marca más sana, mediante campañas de promoción del deporte y de buenos hábitos de alimentación, llegó a generar una reacción en su contra, debido a esta falta de credibilidad. (Recio y Abril, 2016)

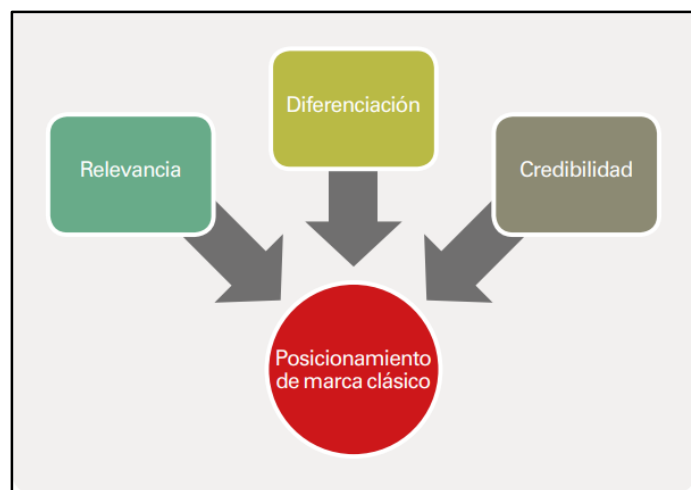


Figura 5. Componentes clásicos del posicionamiento de marca. Copyright 2013 por Hernández Díaz Alfredo.

(Recio y Abril, 2016) También nos dice que en la actualidad, estos elementos clave del posicionamiento “tradicional” siguen siendo esenciales, aunque ya no son suficientes. Los mercados están cambiando, y las estrategias de márketing deben adaptarse a esta evolución para seguir siendo efectivas. Las marcas deben atraer a un nuevo perfil de consumidor y competir con nuevos canales de distribución y nuevos medios de comunicación. En este entorno, los nuevos mercados generan oportunidades, pero también retos para las marcas que compiten en ellos. Con el objetivo de competir mejor en esta nueva situación, es necesario ampliar las claves tradicionales del posicionamiento mediante “tres C” adicionales:

- **Compromiso.** El posicionamiento no puede ser solo parte de la estrategia de comunicación de la marca, sino que la propia empresa debe comprometerse a defender la promesa incluida en el posicionamiento. Los nuevos consumidores prefieren marcas con valores, y les exigen un comportamiento irreprochable en todos los ámbitos de su actividad. Por ello, la promesa de la marca debe estar alineada con la misión de la compañía. La cadena de restaurantes estadounidense Chipotle tuvo un enorme éxito en un mercado hipercompetitivo y muy saturado debido a su promesa de salud y respeto por el medio ambiente. Sin embargo, a finales de 2015, Chipotle se encontró con el problema de la aparición de la bacteria E. coli en varios de sus restaurantes. La marca fue penalizada duramente, al percibir el mercado que no estaba realmente comprometida con su misión y con el beneficio que defendía. (Recio y Abril, 2016)
- **Coherencia.** Con el surgimiento de nuevos canales de comunicación, el posicionamiento ahora se construye a través

de un proceso circular, en el que participan los propios consumidores y en el que los medios sociales juegan un papel cada vez mayor. La marca debe conseguir que la promesa al cliente se refleje en todos los puntos de contacto de la marca con cada uno de sus clientes. La voz de la marca debe ser siempre la misma y ha de reflejar el posicionamiento elegido, incluyendo tanto la marca offline como la identidad digital. Hay evidencias de que la integración entre las campañas online y offline de la marca produce unas sinergias que multiplican la efectividad de la comunicación. La marca Disney se posiciona en el mercado del entretenimiento con un beneficio de confianza para las familias. Todos sus productos y campañas de comunicación tienen que mantener un equilibrio que garantice que pueden llegar a un público amplio, pero siempre intentando no traicionar la confianza del consumidor. (Recio y Abril, 2016)

- **Creatividad.** En el proceso actual de cambio continuo de los consumidores y los mercados, la introducción de elementos creativos en el posicionamiento de la marca es fundamental para romper el ruido y llegar al público objetivo. Esta necesidad de innovación de la marca no se refiere solo al producto o a la creatividad de la comunicación, sino que se extiende a los canales de comunicación e, incluso, al modelo de negocio. Warby Parker es una empresa de gafas que se ha posicionado en el mercado a través de una innovadora estrategia de distribución online. Warby Parker envía al cliente cinco pares de gafas para que se las pruebe y se quede solo con el par que prefiera. De esta forma, disminuye el riesgo percibido derivado de comprar por Internet, sin haber realizado prueba de producto. (Recio y Abril, 2016)

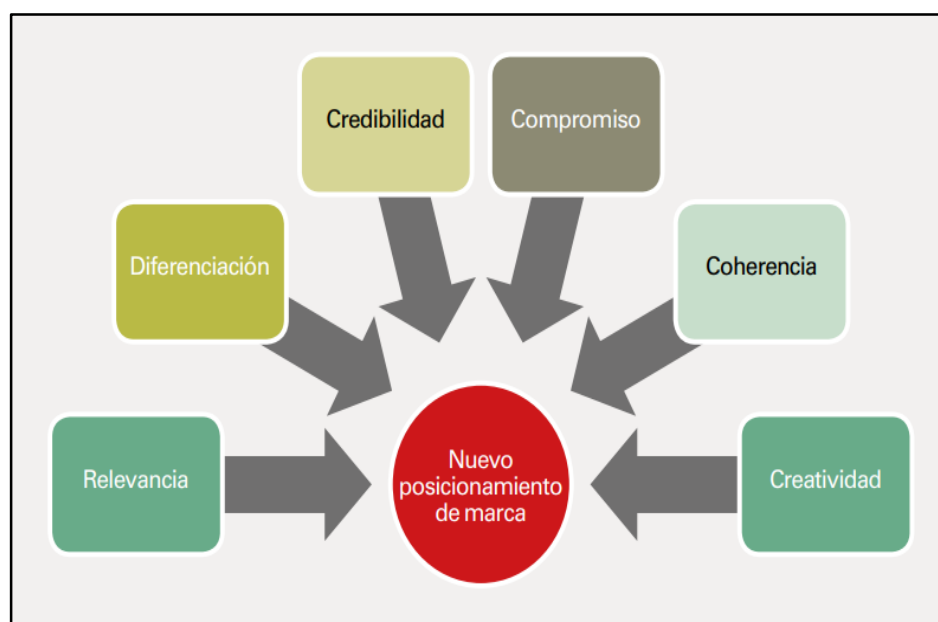


Figura 6. Modelo extendido de posicionamiento de marca.
Copyright 2013 por Hernández Díaz Alfredo.

MODELO.

Tabla 2

Modelo – Variable dependiente

Indicador	Descripción	Unidad de Medida
Posicionamiento por atributo	Una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o los años de existencia.	%
Posicionamiento por calidad	Puede hacer hincapié en el precio alto como una señal de calidad o el precio bajo como un indicador de valor..	%
Posicionamiento basado en el beneficio:	El producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.	%

Posicionamiento		%
basado en el nivel de precios en relación con los principales competidores	El precio siempre es una ventaja, sobre todo si la empresa, marca o producto es primero en alguna categoría.	
Posicionamiento en relación a la competencia	Se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.	%

Nota: Elaboración propia

- **Posicionamiento por atributo:** una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o los años de existencia. (Ries y Trout, 2000, p. 33 - 37)
- **Posicionamiento por calidad:** puede hacer hincapié en el precio alto como una señal de calidad o el precio bajo como un indicador de valor. (Ries y Trout, 2000, p. 33 - 37)
- **Posicionamiento basado en el beneficio:** el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan. Además las empresas deben detectar qué es lo que desea el mercado y qué vamos a ofrecer. (Ries y Trout, 2000, p. 33 - 37)
- **Posicionamiento basado en el nivel de precios en relación con los principales competidores:** El precio siempre es una ventaja, sobre todo si la empresa, marca o producto es primero en alguna categoría, podría establecer el nicho de precios elevados dentro del rango que los clientes estén dispuestos a pagar. (Ries y Trout, 2000, p. 33 - 37)

- **Posicionamiento en relación a la competencia:** se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor. (Ries y Trout, 2000, p. 33 - 37)

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Imagen de marca.

Cerviño (2002) considera que la imagen de marca se centra en cómo el público objetivo imagina la marca, cómo percibe y descodifica los discursos emitidos por ésta mediante sus productos, servicios, comunicación, logotipos, etc. Señala que la imagen de marca es la forma en que la marca es percibida por los clientes y otros públicos vinculados a ella.

Costa (2004) considera que la imagen se convierte en un símbolo de pertenencia a un grupo, a un estilo de vida, de encarnación de una idea, de un nexo social o cultural de identidad, o de un estatus. Afirma que la gente no compra la marca sino la imagen de la marca en la medida en que cada uno se ve reflejado en ella.

Sanz (1994), define la imagen de empresa como el conjunto de representaciones mentales que surgen del espíritu del público ante la evocación de una empresa o institución, o de una marca en su caso. En un sentido más amplio, Sanz de la Tajada considera la imagen como el conjunto de representaciones tanto afectivas como racionales que un individuo o grupo de individuos asocian a una empresa o a una marca; representación que es el resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos asociados a la empresa o la marca en cuestión.

Sanz (1994, p.131-135), habla de tres elementos componentes de la imagen:

- La notoriedad o grado de conocimiento que los individuos tienen de los productos, de las marcas o de las empresas.
- La fuerza, que se refiere a la rapidez y espontaneidad con que un producto, una marca o una empresa se asocia a un estímulo relacionado con cualquiera de ellos.
- El contenido, relativo a los atributos que se asocian al producto, marca o empresa en estudio.

Costa (2004) asocia tres significados a la imagen de marca:

- Es la fuerza que incita nuestras preferencias y decisiones hacia la marca y lo que ella representa para nosotros.
- Es lo que sentimos en forma de una convicción, e incluso de una emoción, ligada a la marca y todo lo que está asociado a ella.
- Es lo que queda en la memoria cuando todo ha sido dicho, hecho y consumido.

Competencia:

Se define competencia como la rivalidad entre las empresas que tratan de crear transacciones con los clientes en el mismo segmento de un mercado. Se dice que para que una empresa tenga éxito, debe ofrecer a sus clientes un valor mayor y una mejor satisfacción que la de sus competidores. (Lipson y Darling, 1987)

Segmentación de mercado:

La segmentación de mercados es definida como el proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores que pueden requerir productos y/o marketing mix diferentes. La segmentación de mercados ayuda a identificar a grupos que comparten una o más características. (Kotler, Bowen y Makens, 2003)

Estrategia:

Los autores (Merino & Espino, 2009) citan a Mc Nichols el cual afirma que es la ciencia y arte de emplear las destrezas y recursos de una empresa para lograr sus objetivos básicos en las condiciones más ventajosas.

Imagen:

De acuerdo con Gordo (2007, p. 39), la imagen puede definirse como la percepción que se convierte en la identidad y con el tiempo en la reputación. Así mismo, el autor determina que el término de imagen es ambiguo y tiene dos significados principales: Objeto material visible y la representación mental (prestigio, estilo, categoría, posición, status)

Marca:

Es un nombre, un término, letrero, símbolo, diseño o una combinación de estos elementos, que identifican al fabricante o vendedor de un producto o servicio. (Kotler y Armstrong, 2003, p. 290)

Servicio:

Es en primer lugar un proceso, es una actividad directa o indirecta que no produce un producto físico, es decir, es una parte inmaterial de la transacción entre el consumidor y el proveedor. Puede entenderse al servicio como el conjunto de prestaciones accesoria de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal. (Berry, Bennet y Brown, 1989)

III. HIPÓTESIS, VARIABLES Y OBJETIVOS.

3.1. HIPÓTESIS.

La implantación de estrategias de marketing mix permitirá lograr el posicionamiento de la marca UDL en la ciudad de Chiclayo.

3.2. VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN.

3.2.1. Definición Conceptual.

Variable independiente.- Estrategias de marketing mix

Según (Kotler, 2002) el marketing-mix es el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con un público objetivo.

Según (Vallet & Fraquet, 2005), el marketing-mix es el conjunto de variables, instrumentos o herramientas, controlables o a disposición del gerente de marketing, que se pueden coordinar, manejar, manipular o combinar en un programa de marketing y que tienen los siguientes objetivos: producir, alcanzar o influir sobre la respuesta deseada en el mercado objetivo, lograr los objetivos de marketing de la empresa o satisfacer al mercado objetivo.

Variable dependiente.- El posicionamiento de la marca.

Kotler y Armstrong (2007) afirma que, en marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestro público, o segmento objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre el producto y mezcla de marketing en comparación con los

demás productos existentes en el mercado. A través de los mensajes más simplificados se logra comunicar de mejor manera la estrategia de posicionamiento que se optó por llevar a cabo.

Wilensky (1997), expresa la idea de que el posicionamiento es un concepto subjetivo ya que no se refiere al producto, sino a lo que logra en la mente del consumidor. También expresa que es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente, por lo tanto, se puede definir como la primer marca que viene a la mente del cliente, por dichos motivos, el posicionamiento se convierte en una ventaja competitiva cuando se trata de una sociedad sobrecomunicada.

3.2.2. Definición Operacional.

Tabla 3

Variable independiente.- Marketing Mix

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTA	TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	UNIDAD DE MEDIDA
MARKETING MIX	Producto	Nivel de calidad del servicio	¿Según su criterio cómo calificaría el nivel de calidad del servicio educativo que ofrece, la universidad de Lambayeque?	Cuestionario	Alto Medio Bajo
			¿Qué atributos de calidad del servicio educativo destaca de la UDL?	Cuestionario	Calificación y prestigio de docentes, acreditación internacional, prestigio y reputación, etc.
			¿Cómo calificarías la calidad del docente UDL?	Cuestionario	Excelente/ bueno/ regular/ malo/ deficiente

			¿Cómo calificaría la atención que brinda la UDL al cliente externo?		
	Precio	Tipos de precio por el servicio	<p>¿Considera que la escala de pensiones que ofrece la UDL es relacional al servicio que brinda?</p> <p>¿Está de acuerdo con la escala de pensiones que ofrece la UDL?</p>	Cuestionario	Totalmente de acuerdo/ De acuerdo/ Indiferente/ En desacuerdo/ Totalmente en Desacuerdo
	Plaza	Tipos de canales de distribución	¿Considera que la Ubicación Geográfica de la UDL es adecuada?	Cuestionario	Totalmente de acuerdo/ De acuerdo/ Indiferente/ En desacuerdo/ Totalmente en Desacuerdo
	Promoción	Tipos de medios publicitarios	¿En qué medios de comunicación social masivos ha visto u oído usted, actividades publicitarias y de gestión de la marca UDL?	Cuestionario	Spots en Televisión/ Anuncios en Radio/ Avisos en Diarios o periódicos/ Avisos en Revistas/ Anuncios en

					Vallas o Paneles/ Anuncios en Internet
			¿En qué medios de comunicación social directos o de contacto personal ha visto o notado actividades publicitarias y de gestión de marcas, de la universidad de Lambayeque?	Cuestionario	Participación en ferias universitarias/ Difusión de folletos y encartes/ Entrega de artículos merchandising/ Auspicios deportivos (sponsoring)/ Auspicio de eventos culturales y artísticos/ Visitas a los colegios
	Procesos	Método utilizado en el desempeño del servicio	¿Considera que los procesos que realiza la UDL en cuanto a la atención, son los adecuados?	Cuestionario	Totalmente de acuerdo/ De acuerdo/ Indiferente/ En desacuerdo/ Totalmente en Desacuerdo

	Personas	Educación y disponibilidad del personal	¿La UDL se preocupa por mantener capacitado y motivado a su personal?	Cuestionario	Totalmente de acuerdo/ De acuerdo/ Indiferente/ En desacuerdo/ Totalmente en Desacuerdo
			¿Con qué frecuencia se realizan jornadas de capacitaciones para el personal? ¿Con qué frecuencia se realizan reuniones de integración con el personal?	Cuestionario	4 veces al año/ 2 veces al año/ 1 vez al año/ nunca
			¿Cómo calificaría el clima laboral dentro de la UDL? ¿Cómo calificaría la atención que brinda la UDL al cliente interno (Colaboradores)?	Cuestionario	Excelente/ bueno/ regular/ malo/ deficiente

			¿Recibe reconocimientos por su buen desempeño laboral?	Cuestionario	Si/ No
	Physical Evidence	Apariencia del servicio	¿Considera que la infraestructura de la institución es la adecuada?	Cuestionario	Si NO
			¿Según su criterio cuál es la Universidad con Mayor Equipamiento Tecnológico de la ciudad?	Cuestionario	UNPRG / USAT/ USMP/ USS/ UCV/ UDL/ UAP/ UTP
			¿El personal de la institución porta adecuadamente el uniforme e identificación? ¿Dispone de materiales y recursos necesarios para realizar su trabajo?	Cuestionario	Siempre/ Casi siempre/ Algunas veces/ Casi nunca/ Nunca

Nota: Elaboración propia

Tabla 4

Variable dependiente.- Posicionamiento de la marca

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTA	TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	UNIDAD DE MEDIDA
POSICIONAMIENTO	Por atributo	Tamaño o años de existencia	¿Conoce usted la Universidad de Lambayeque o la UDL?	Cuestionario	Si No
			¿Cuál es el grado de simpatía o preferencia que siente por la UDL?	Cuestionario	Ninguna Mediana Elevada Plena No conoce
	Por calidad	Mejor valor	¿Al momento de elegir una universidad, qué es lo primero que toma en cuenta?	Cuestionario	Calidad Exigencia Costo Ubicación

	Basado en el beneficio	Beneficio brindado	¿Considera que la Ubicación Geográfica de la UDL es adecuada?	Cuestionario	Totalmente de acuerdo/ De acuerdo/ Indiferente/ En desacuerdo/ Totalmente en Desacuerdo
	Basado en el nivel de precios en relación con los principales competidores	Ser mejor	¿Está de acuerdo con la escala de pensiones que ofrece la UDL?	Cuestionario	Totalmente de acuerdo/ De acuerdo/ Indiferente/ En desacuerdo/ Totalmente en Desacuerdo
	En relación a la competencia	Mejor en el servicio	¿Cómo calificaría la atención que brinda la UDL al cliente externo?	Cuestionario	Excelente/ bueno/ regular/ malo/ deficiente

Nota: Elaboración propia

3.3. OBJETIVOS

Objetivo General

Proponer estrategias de marketing mix que permitan lograr el posicionamiento de la marca UDL en la ciudad de Chiclayo.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar el estado actual del posicionamiento de la marca UDL en Chiclayo.
- Identificar los factores influyentes en el posicionamiento de la marca UDL en Chiclayo
- Proponer estrategias de marketing mix para lograr el posicionamiento de la marca UDL en la ciudad de Chiclayo.

IV. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Cuantitativo: Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2013), afirman que este enfoque utiliza la recolección de datos y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis formuladas previamente, además confía en la medición de variables e instrumentos de investigación, con el uso de la estadística.

Sampieri (2010) Afirma que este tipo de investigación busca reconstruir el pasado de la manera más objetiva y exacta posible, para lo cual de manera sistemática, recolecta, evalúa, verifica y sintetiza evidencias que permiten obtener conclusiones validas a menudo derivadas de hipótesis.

No experimental: Según Palella y Martins (2010), define el diseño no experimental como el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto en este diseño no se construye una situación específica si no que se observa las que existen.

El presente trabajo de investigación en mención es Cuantitativo, porque se pretende obtener la recolección de datos para conocer o medir el fenómeno en estudio y encontrar soluciones para la misma; la cual trae consigo la afirmación o negación de la hipótesis establecida en dicho estudio.

Es no experimental debido a que nuestra investigación no pretende variar intencionalmente la variable independiente por lo que se observarán los fenómenos tal y como se dan en su contexto. Esto se debe a las siguientes limitaciones:

- Autorización de la aplicación o implantación de la propuesta.
- El costo de la implantación de la propuesta.
- El tiempo prolongado de obtención de los resultados.
- La colaboración participativa de los involucrados.

4.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.-

Unidad de análisis (UA).- La unidad de análisis principal de la investigación son todas las personas que deseen postular a las carreras de Administración y Marketing, Administración Turística, Ingeniería comercial, ingeniería ambiental e Ingeniería de sistemas, especialmente aquellos egresados del nivel secundario.

Población (N).-

Cliente Potencial: Todos los egresados y estudiantes que cursen el quinto año del nivel secundario de los colegios públicos y privados de la ciudad de Chiclayo. (6,076. Personas, según proyección INEI).

Cliente Interno: Personal docente, administrativo y de limpieza

Cliente Externo: Estudiantes UDL

Muestra (n).- El muestreo que se aplicó para la ejecución de esta investigación fue el aleatorio que incluye a todos los encuestados, es decir, cliente externo, cliente interno y cliente potencial; los cuales permitieron recolectar la información necesaria para el desarrollo de la presente tesis.

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

Dónde:

N= Tamaño de la población

z= Grado de confiabilidad = 1.96 (nivel de confianza 95%)

e= margen de error = 0.05 (5%)

p= probabilidad que ocurra =0.5

q= probabilidad que no ocurra =0.5

Después de haber aplicado la formula la muestra es:

- Muestra 1: 362 estudiantes que cursan el quinto año del nivel secundario de colegios públicos y privados de la ciudad de Chiclayo.
- Muestra 2: 100 colaboradores UDL
- Muestra 3: 100 alumnos UDL

V. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

5.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

- **Descriptiva:** El propósito de esta investigación es describir situaciones y eventos como por ejemplo: la participación del mercado, percepción del cliente prospecto, conocimiento de la marca, posición que ocupa en el mercado, recordación espontánea, etcétera; de la Universidad de Lambayeque, para determinar las ventajas competitivas con respecto a su competencia teniendo un conocimiento pleno del entorno tanto interno como externo y realizar el mejor diseño de estrategia de posicionamiento para esta institución, basado en el marketing mix.
- **Explicativa.-** Explicará la forma en que la variable independiente (marketing mix) influye en la variable dependiente (Posicionamiento de marca). Esta explicación es el eje fundamental sobre el cual se basa la investigación.

Tabla 5

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

N°	TÉCNICA	INSTRUMENTO	USO
1.	Investigación documental:	<ul style="list-style-type: none">• Informes• Fichas• Computadora y sus unidades de almacenaje	Permite reducir y sistematizar cualquier tipo de información acumulado (documentos escritos, films, grabaciones, etc.) en datos, respuestas o valores correspondientes a variables que investigan en función de un problema.

Diseño de investigación		Con esta técnica se podrá obtener información primaria de una muestra representativa del universo, objeto de estudio mediante un cuestionario estructurado para la realización de la estrategia de posicionamiento de la Universidad de Lambayeque.
2. de campo:	Cuestionarios	
Encuesta escrita		

Nota: Elaboración propia

5.2. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Para medir la confiabilidad del instrumento se utilizó la estimación del coeficiente de fiabilidad mediante la prueba de test retest, este método consiste en pasar el mismo instrumento dos veces sobre una muestra en un intervalo de tiempo entre el primero (test) y el segundo (retest).

Para la presente investigación el intervalo de tiempo entre una prueba y otra fue de un año, el test se realizó en junio del 2015 y el retest en julio del 2016. Después se calcula la correlación de Pearson entre las puntuaciones de ambas aplicaciones, y el resultado obtenido será el coeficiente de fiabilidad.

Tabla 6

Coeficiente de correlación de Pearson para test-retest

		TEST	RETEST
TEST	Correlación de Pearson	1	0,980**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	30	30
RETEST	Correlación de Pearson	0,980**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	30	30

Nota: **. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Dado que el resultado del coeficiente de correlación de Pearson es 0,980 se determina que el instrumento es muy confiable.

5.3. PLAN DE PROCESAMIENTO PARA ANÁLISIS DE DATOS

Para analizar la información obtenida y recolectada mediante los instrumentos aplicados, se utilizará la distribución de frecuencias y representaciones gráficas:

- **Histogramas.-** Medios gráficos para representar la distribución de frecuencias.
- **Polígonos de frecuencia.-** Al igual que el histograma, son gráficas que permiten obtener una imagen rápida de las principales características de los datos de una distribución de frecuencias.
- **Gráficas de barras.-** Son formas distintas de representar los datos de una investigación. .

Se resalta que los datos obtenidos serán procesados en MS-Excel 2010.

VI. RESULTADOS

La percepción de calidad se refiere a la opinión global que tiene la población respecto a la excelencia con que brinda la UDL su servicio educativo, esta percepción global se configura por varios elementos siendo los principales los siguientes: por la experiencia de la persona con la universidad o con el servicio educativo recibido, por la referencia de terceras personas y por la información publicitaria que ha oído o visto en los diferentes medios de comunicación social.

6.1. DE LA ENCUESTA DIRIGIDA AL CLIENTE EXTERNO

1. **¿Según su criterio cómo calificaría el nivel de calidad del servicio educativo que ofrece, la universidad de Lambayeque?**

En la tabla 7, se muestran los resultados, según criterio de los encuestados, sobre la percepción de calidad del servicio educativo que ofrece la UDL.

Tabla 7

Nivel de Calidad

ITEMS	N°	%
ALTO	29	29%
MEDIO	31	31%
BAJO	40	40%

Nota: Elaboración propia de datos obtenidos en encuesta al cliente externo.

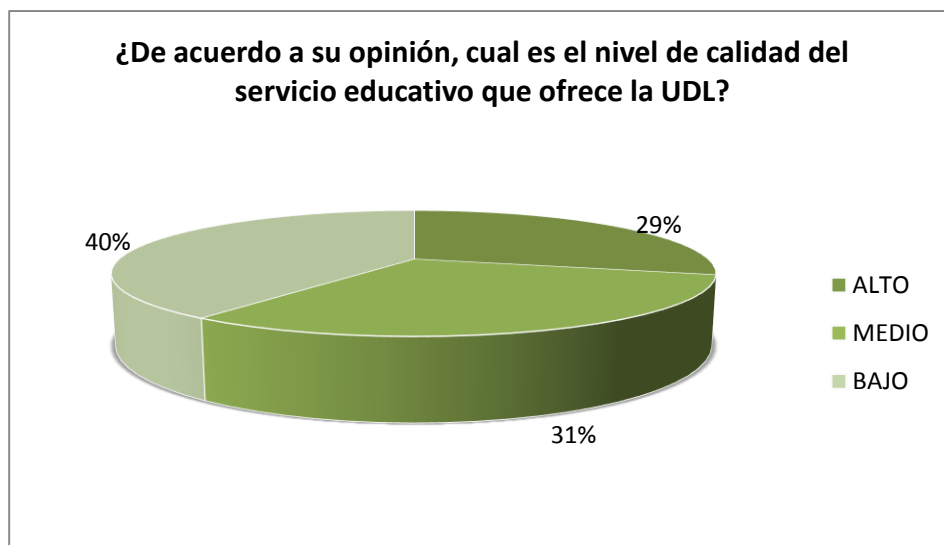


Gráfico 1: ¿De acuerdo a su opinión, cual es el nivel de calidad del servicio educativo que ofrece la UDL?

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes UDL.

Del total de los encuestados, el 40% de las personas encuestadas califica a la UDL con un nivel de calidad bajo, 31% con

un nivel de calidad medio, mientras que sólo un 29% lo ubica en un nivel de calidad alto.

2. ¿De acuerdo a su criterio, en qué atributos de calidad del servicio educativo destaca la UDL?

En la tabla 8, se muestran los resultados, según criterio de los encuestados, sobre la percepción de atributos de calidad del servicio educativo de la UDL.

Tabla 8

Atributos de Calidad

ATRIBUTOS	N°	%
Metodología de Enseñanza – Aprendizaje	15	15%
Calificación y prestigio de docentes	17	17%
Acreditación internacional.	0	0%
Tecnología para la educación	9	9%
Bibliotecas - Centro de información – documentación	0	0%
Ubicación geográfica – local.	52	52%
Investigación e innovación	1	1%
Contribución a la sociedad.	6	6%
Inserción laboral o empleabilidad	0	0%
Prestigio y reputación.	0	0%

Nota: Elaboración propia de datos obtenidos en encuesta al cliente externo.

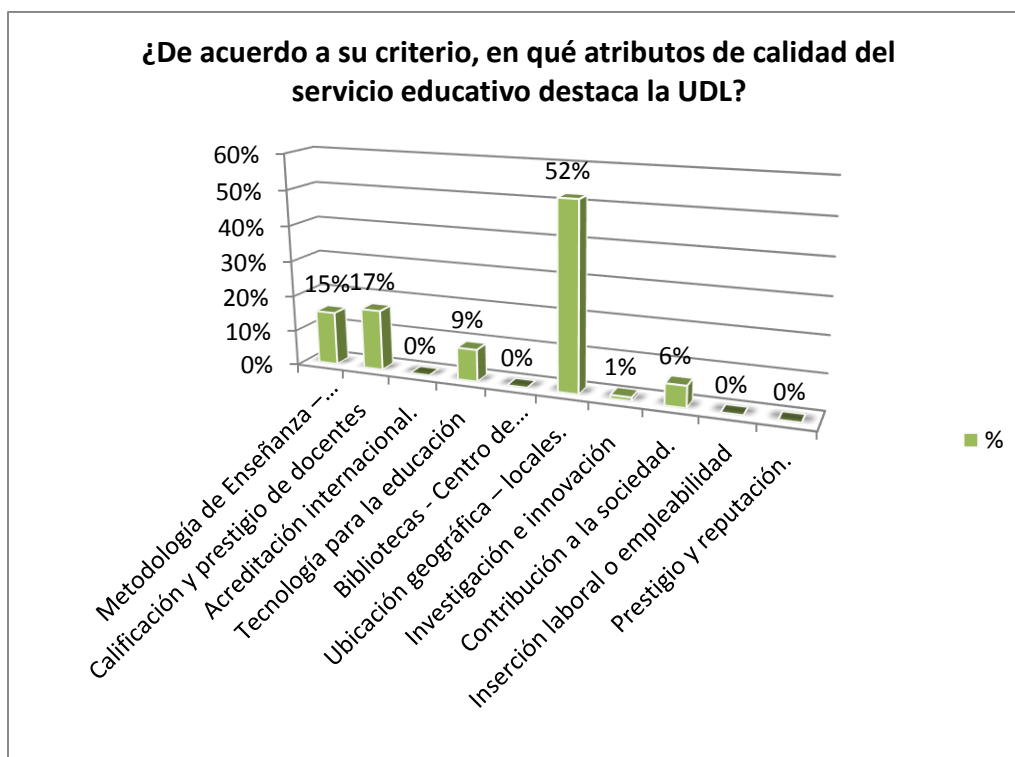


Gráfico 2: ¿De acuerdo a su criterio, en qué atributos de calidad del servicio educativo destaca la UDL?

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes UDL.

El 52% de los encuestados opina que una de las características o atributos de calidad de la UDL es su local, el 17% considera que es el prestigio de los docentes, un 15% considera que es la metodología de enseñanza, el 6% afirma que es su contribución a la sociedad y sólo un 1% hace referencia a la investigación e innovación.

3. ¿Considera que la escala de pensiones que ofrece la UDL es relacional al servicio que brinda?

En la tabla 9, se muestran los resultados, según criterio de los encuestados, sobre la relación escala de pensiones - servicio.

Tabla 9

Relación escala de pensiones - servicio

Respuesta	N°	%
Totalmente de acuerdo	23	23%
De acuerdo	62	62%
Indiferente	3	3%
Desacuerdo	12	12%
Totalmente en desacuerdo	0	0%

Nota: Elaboración propia de datos obtenidos en encuesta al cliente externo.

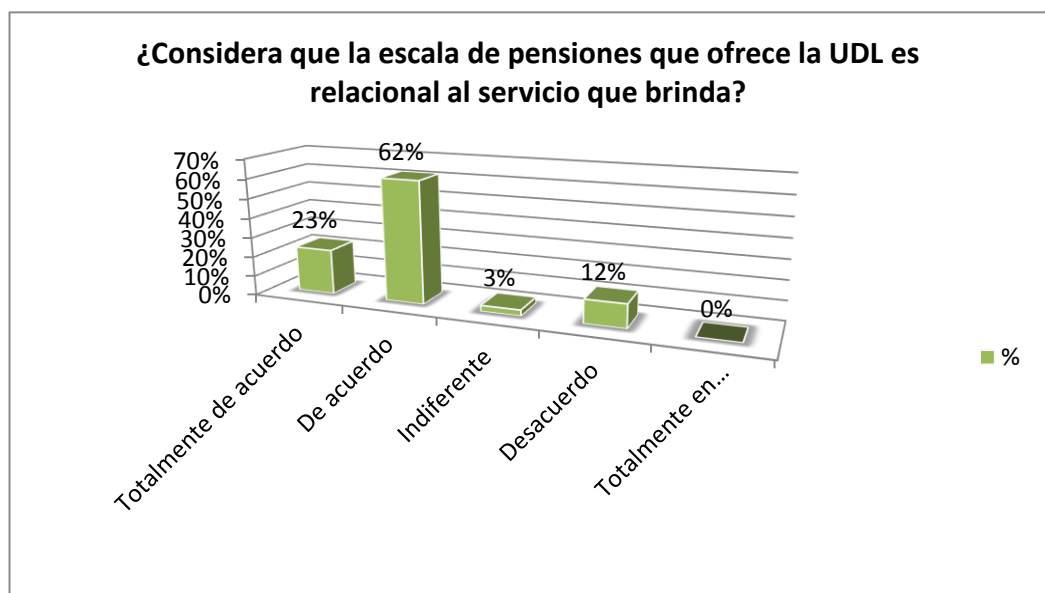


Gráfico 3: ¿Considera que la escala de pensiones que ofrece la UDL es relacional al servicio que brinda?

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes UDL.

El 62% de los encuestados están de acuerdo con el enunciado, 23% se encuentra de acuerdo, un 12% se encuentra en desacuerdo y para el 3% de los encuestados les resulta indiferente

4. **¿Considera que la UDL es la universidad con mejor ubicación geográfica?**

En la tabla 10, se muestran los resultados, según criterio de los encuestados, sobre ubicación geográfica de la UDL.

Tabla 10

Ubicación geográfica de la UDL

Respuesta	N°	%
Totalmente de acuerdo	37	37%
De acuerdo	51	51%
Indiferente	4	4%
Desacuerdo	8	8%
Totalmente en desacuerdo	0	0%

Nota: Elaboración propia de datos obtenidos en encuesta al cliente externo.

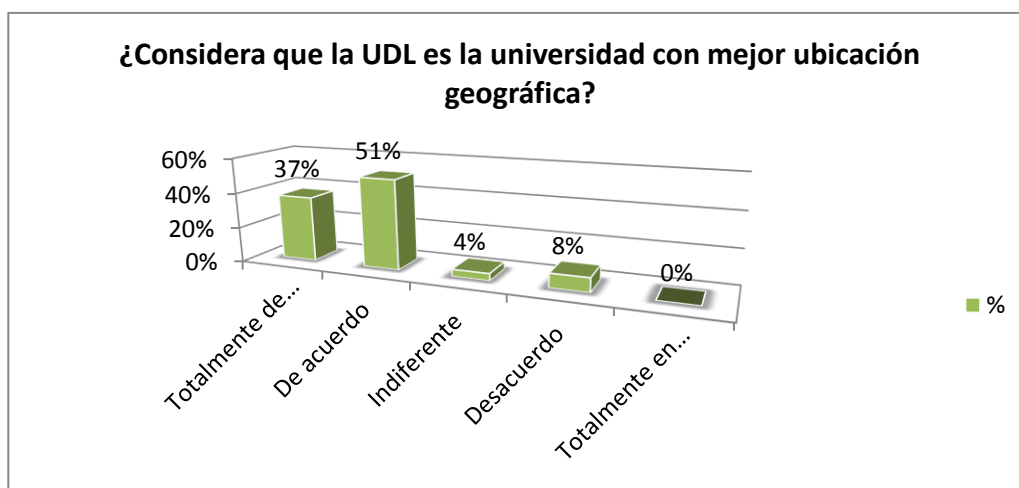


Gráfico 4: ¿Considera que la UDL es la universidad con mejor ubicación geográfica?

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes UDL

El 51% de los encuestados están de acuerdo con el enunciado, 37% se encuentran totalmente de acuerdo, el 4% es indiferente y el 8% no está de acuerdo.

5. **¿Considera que los procesos que realiza la UDL en cuanto a la atención, son los adecuados?**

En la tabla 11, se muestran los resultados, según criterio de los encuestados, sobre los procesos de atención que rigen en la UDL.

Tabla 11

Procesos de atención

Respuesta	N°	%
Totalmente de acuerdo	25	25%
De acuerdo	57	57%
Indiferente	0	0%
Desacuerdo	18	18%
Totalmente en desacuerdo	0	0%

Nota: Elaboración propia de datos obtenidos en encuesta al cliente externo.

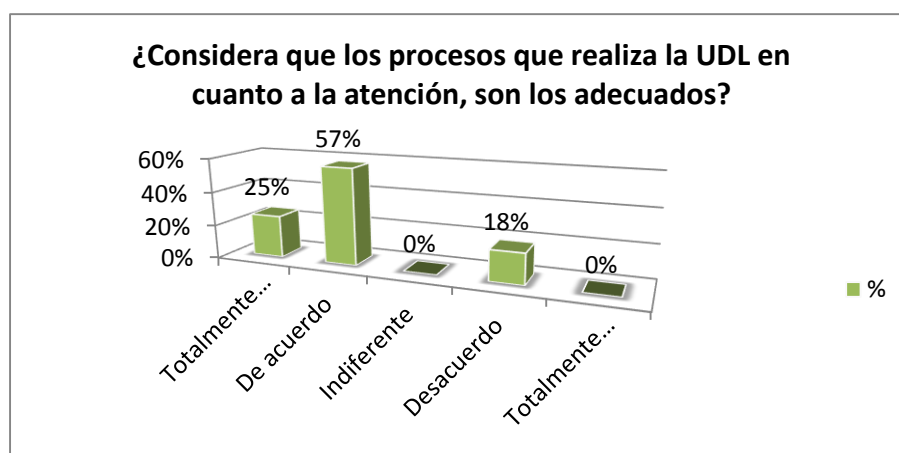


Gráfico 5: ¿Considera que los procesos que realiza la UDL en cuanto a la atención, son los adecuados?

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes UDL.

El 57% de los encuestados están de acuerdo con los procesos que rigen en la UDL para la atención del cliente, 25% se encuentran

totalmente de acuerdo, mientras que un 18% no se encuentra de acuerdo.

6. ¿Considera que la infraestructura de la institución es la adecuada?

En la tabla 12, se muestran los resultados, según criterio de los encuestados, sobre la infraestructura de la UDL.

Tabla 12

Adecuada Infraestructura UDL

Respuesta	N°	%
Si	43	43%
No	57	57%

Nota: Elaboración propia de datos obtenidos en encuesta al cliente externo.

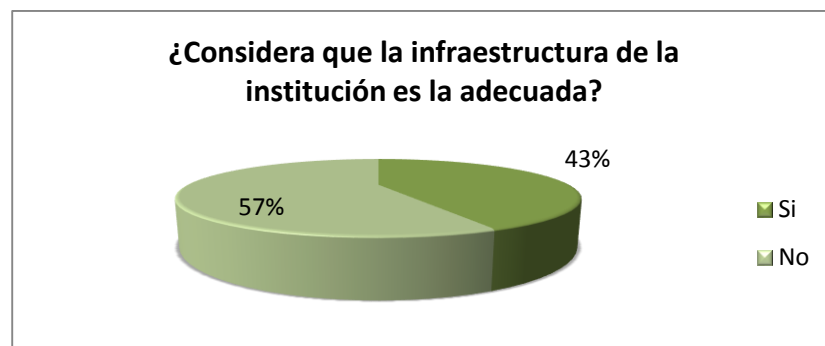


Gráfico 6: ¿Considera que la infraestructura de la institución es la adecuada?

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes UDL.

El 57% de los encuestados aseguran que la infraestructura de la UDL no es la adecuada, frente al 43% de encuestados que afirman que si es la adecuada.

7. ¿El personal de la institución porta adecuadamente su uniforme e identificación?

En la tabla 13, se muestran los resultados, según criterio de los encuestados, sobre uso de uniforme e identificación del personal UDL.

Tabla 13

Uso de uniforme e identificación del personal

Respuesta	N°	%
Siempre	16	16%
Casi siempre	22	22%
Algunas veces	60	60%
Casi nunca	2	2%
Nunca	0	0%

Nota: Elaboración propia de datos obtenidos en encuesta al cliente externo.

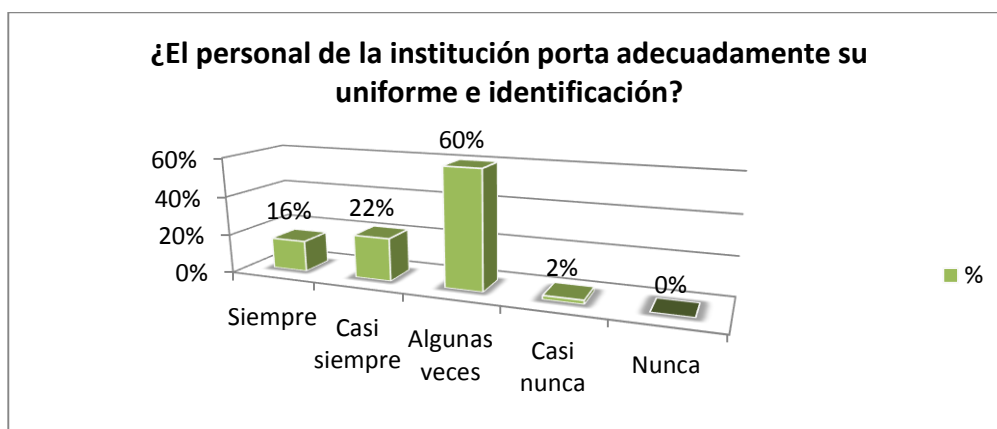


Gráfico 7: ¿El personal de la institución porta adecuadamente su uniforme e identificación?

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes UDL.

El 60% de los encuestados afirma que el personal de la UDL algunas veces porta adecuadamente el uniforme institucional y su identificación, el 22% asegura que es casi siempre, el 16% dijo que siempre y un 2% de los encuestados asegura que casi nunca.

8. ¿Cuál es el grado de simpatía o preferencia que siente por la UDL?

En la Tabla 14, se muestran los resultados de la simpatía y preferencia de la población por la UDL.

Tabla 14

Preferencia y simpatía por la UDL

Respuesta	N°	%
Ninguna	57	57%
Mediana	26	26%
Elevada	1	1%
Plena	0	0%
No conoce	16	16%

Nota: Elaboración propia de datos obtenidos en encuesta al cliente externo.

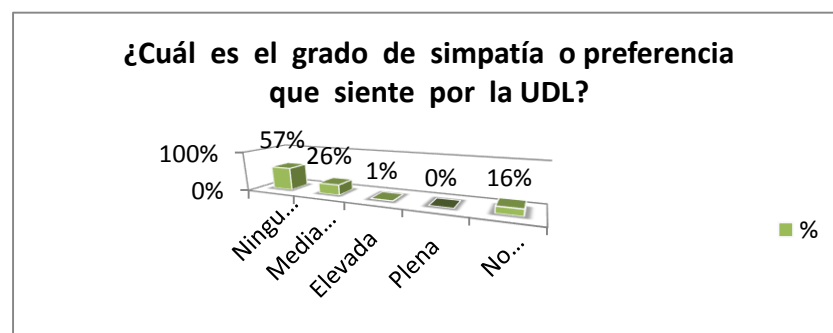


Gráfico 8: ¿Cuál es el grado de simpatía o preferencia que siente por la UDL?

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes UDL.

En la siguiente tabla observamos que el porcentaje de preferencia por la población es mínima, obteniendo un 1%, mientras que un 57% prefiere otra universidad.

9. ¿Cómo calificarías la calidad del docente UDL?

En la tabla 15, se muestran los resultados, según criterio de los encuestados, sobre la calidad docente UDL.

Tabla 15

Calidad Docente UDL

Respuesta	N°	%
Excelente	8	8%
Bueno	22	22%
Regular	69	69%
Malo	1	1%
Deficiente	0	0%

Nota: Elaboración propia de datos obtenidos en encuesta al cliente externo.

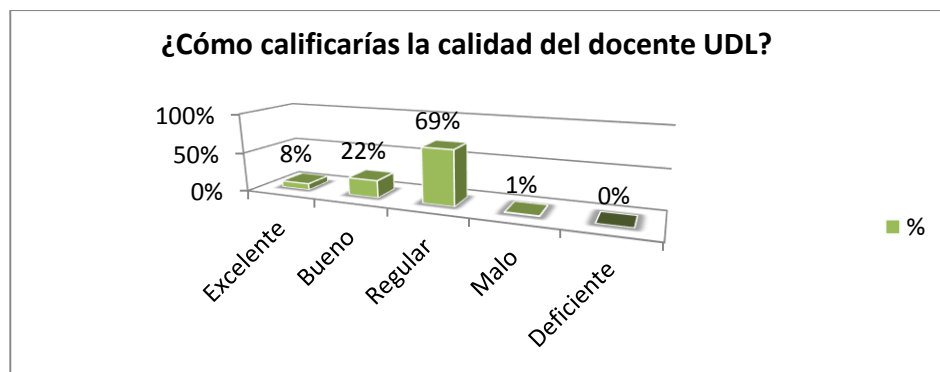


Gráfico 9: ¿Cómo calificarías la calidad del docente UDL?

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes UDL.

El 69% de los encuestados afirma que la calidad docente en la UDL es Regular, el 22% dijo que es bueno, 8% consideraron excelente y un 1% de los encuestados asegura que la calidad del docente UDL es mala.

10. ¿Cómo calificaría la atención que brinda la UDL al cliente externo?

En la tabla 16, se muestran los resultados, según criterio de los encuestados, sobre atención al cliente externo.

Tabla 16

Atención al cliente externo

Respuesta	N°	%
Excelente	8	8%
Bueno	22	22%
Regular	69	69%
Malo	1	1%
Deficiente	0	0%

Nota: Elaboración propia de datos obtenidos en encuesta al cliente externo.

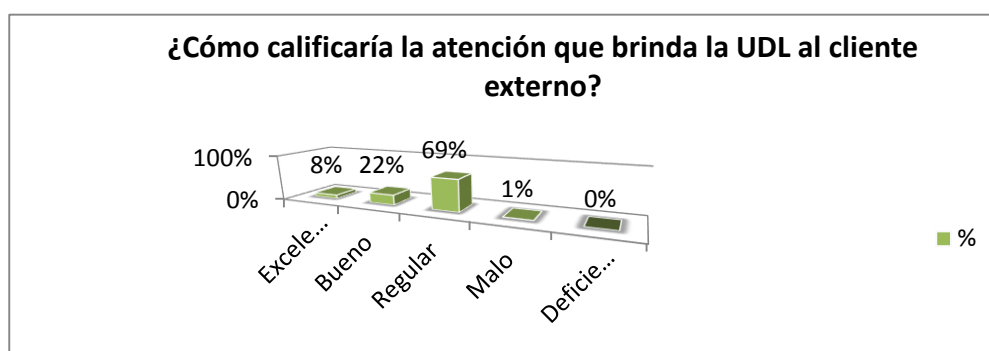


Gráfico 10: ¿Cómo calificaría la atención que brinda la UDL al cliente externo?

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes UDL.

El 69% de los encuestados afirma que la calidad de atención en la UDL es Regular, el 22% dijo que es bueno, 8% consideraron excelente y un 1% de los encuestados asegura que la calidad de atención en la UDL es mala.

6.2. DE LA ENCUESTA DIRIGIDA AL CLIENTE INTERNO

1. ¿Cómo calificaría el clima laboral dentro de la UDL?

En la tabla 17, se muestran los resultados, según criterio de los encuestados, sobre clima laboral dentro de la UDL.

Tabla 17

Clima laboral dentro de la UDL

Respuesta	N°	%
Excelente	9	9%
Bueno	46	46%
Regular	38	38%
Malo	7	7%
Deficiente	0	0%

Nota: Elaboración propia de datos obtenidos en encuesta al cliente interno.

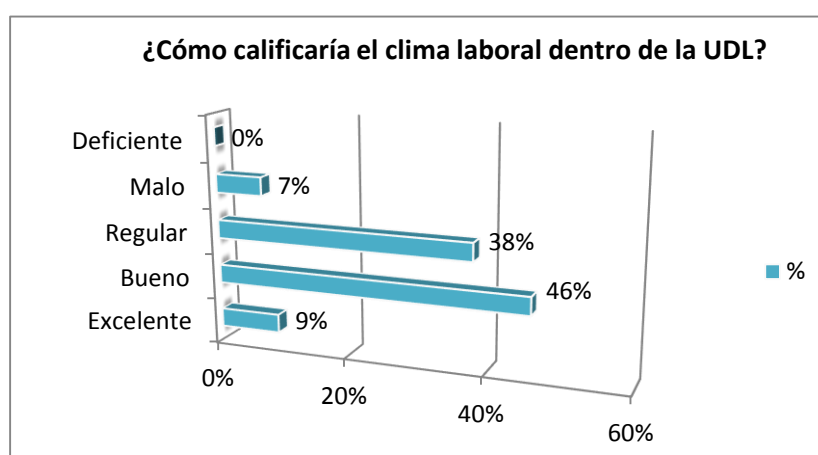


Gráfico 11: ¿Cómo calificaría el clima laboral dentro de la UDL?

Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores UDL.

El 38% de los encuestados afirma que el clima laboral dentro de la UDL es regular, el 46% dijo que es bueno, 9% consideraron excelente y un 7% de los encuestados asegura que el clima laboral en la UDL es malo.

2. ¿Cómo calificaría la atención que brinda la UDL al cliente interno (Colaboradores)?

En la tabla 18, se muestran los resultados, según criterio de los encuestados, sobre atención que brinda la UDL al cliente interno.

Tabla 18

Atención que brinda la UDL al cliente interno

Respuesta	N°	%
Excelente	11	11%
Bueno	38	38%
Regular	33	33%
Malo	18	18%
Deficiente	0	0%

Nota: Elaboración propia de datos obtenidos en encuesta al cliente interno.

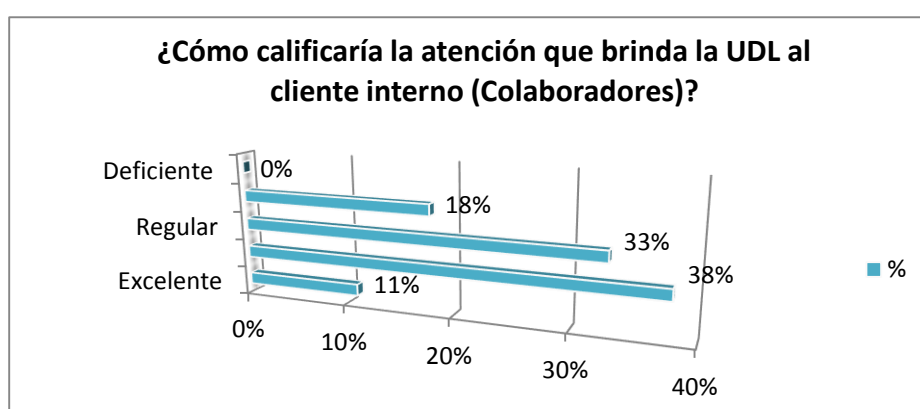


Gráfico 12: ¿Cómo calificaría la atención que brinda la UDL al cliente interno (Colaboradores)?

Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores UDL.

El 38% de los encuestados afirma que la atención al cliente interno es buena, el 33% dijo que es regular, 18% consideraron como malo y un 11% de los encuestados asegura que es excelente.

3. ¿Recibe reconocimientos por su buen desempeño laboral?

En la tabla 19, se muestran los resultados, según criterio de los encuestados, sobre reconocimientos por buen desempeño laboral.

Tabla 19

Reconocimientos por buen desempeño laboral

Respuesta	N°	%
Si	43	43%
No	57	57%

Nota: Elaboración propia de datos obtenidos en encuesta al cliente interno.

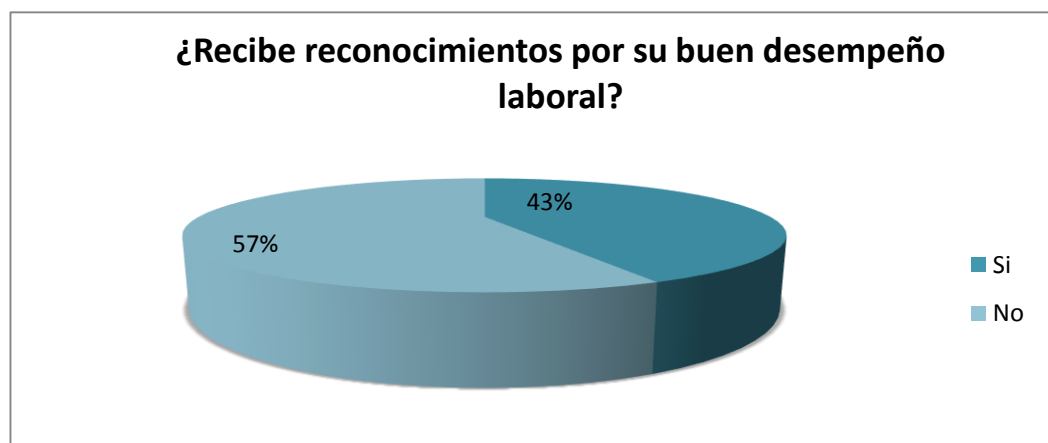


Gráfico 13: ¿Recibe reconocimientos por su buen desempeño laboral?

Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores UDL.

El 57% de los encuestados aseguran que la UDL si les brinda un reconocimiento por el buen desempeño laboral, frente al 43% de encuestados que afirman que no.

4. ¿Dispone de materiales y recursos necesarios para realizar su trabajo?

En la tabla 20, se muestran los resultados, según criterio de los encuestados, sobre materiales y recursos necesarios para realizar su trabajo.

Tabla 20

Materiales y recursos necesarios para realizar su trabajo

Respuesta	N°	%
Siempre	12	12%
Casi siempre	17	17%
Algunas veces	28	28%
Casi nunca	43	43%
Nunca	0	0%

Nota: Elaboración propia de datos obtenidos en encuesta al cliente interno.

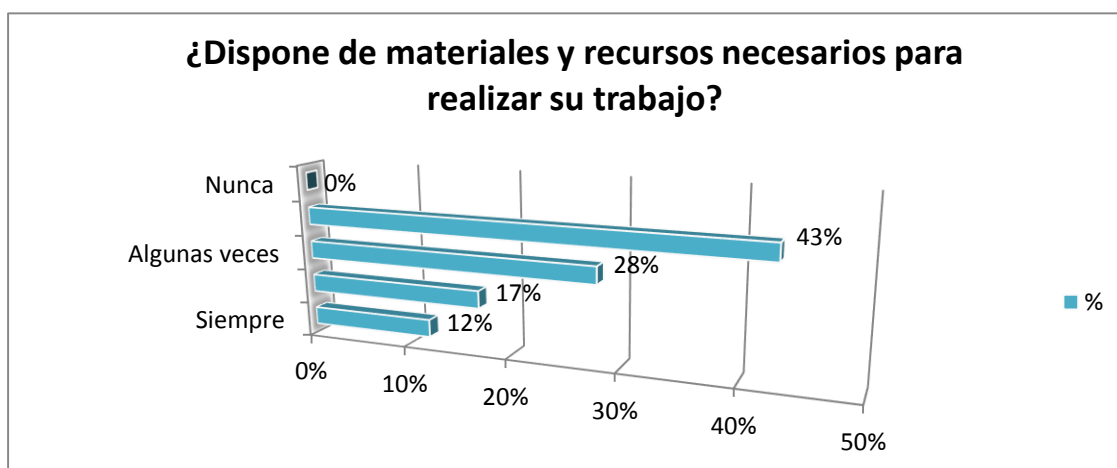


Gráfico 14: ¿Dispone de materiales y recursos necesarios para realizar su trabajo?

Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores UDL.

El 48% de los encuestados afirma que casi nunca cuenta con el material y los recursos necesarios para realizar su trabajo, el 28% dijo que algunas veces, 17% consideraron que casi siempre y un 12% de los encuestados asegura que nunca.

5. ¿La UDL se preocupa por mantener capacitado y motivado a su personal?

En la tabla 21, se muestran los resultados, según criterio de los encuestados, sobre preocupación que muestra la UDL por mantener capacitado y motivado al personal.

Tabla 21

Preocupación de la UDL por mantener Capacitado y motivado al personal

Respuesta	N°	%
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	46	46%
Indiferente	0	0%
Desacuerdo	54	54%
Totalmente en desacuerdo	0	0%

Nota: Elaboración propia de datos obtenidos en encuesta al cliente interno.

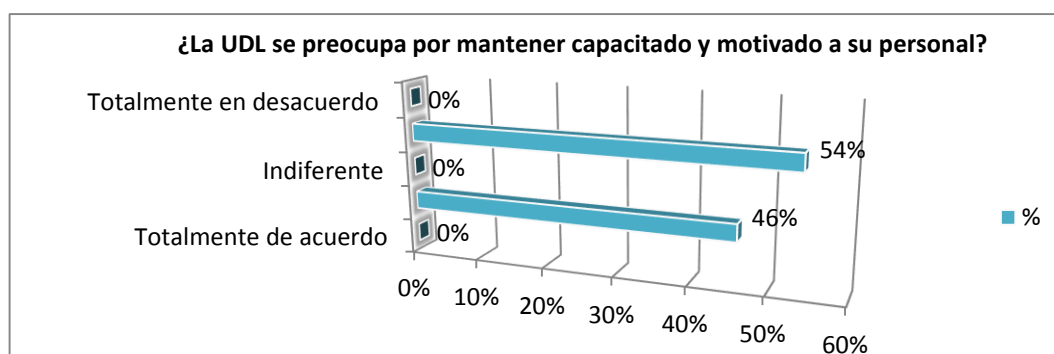


Gráfico 15: ¿La UDL se preocupa por mantener capacitado y motivado a su personal?

Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores UDL.

El 46% de los encuestados están de acuerdo con la afirmación de que la UDL se preocupa por mantener capacitado y motivado a su personal, mientras que un 54% asegura lo contrario.

6. ¿Con qué frecuencia se realizan jornadas de capacitaciones para el personal?

En la tabla 22, se muestran los resultados, según criterio de los encuestados, sobre frecuencia de jornada de capacitaciones para el personal.

Tabla 22

Frecuencia de capacitaciones del personal

Respuesta	N°	%
4 veces al año	0	0%
2 veces al año	0	0%
1 vez al año	9	9%
Nunca	91	91%

Nota: Elaboración propia de datos obtenidos en encuesta al cliente interno.

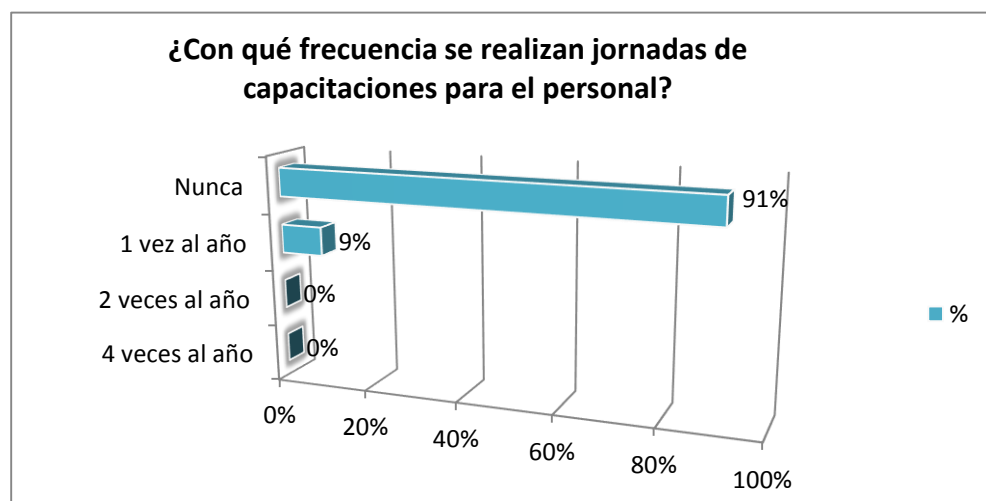


Gráfico 16: ¿Con qué frecuencia se realizan jornadas de capacitaciones para el personal?

Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores UDL.

El 91% de los encuestados respondió que la UDL no realiza capacitaciones para el personal, mientras que un 9% afirma que se realiza 1 vez al año.

7. ¿Con qué frecuencia se realizan reuniones de integración con el personal?

En la tabla 23, se muestran los resultados, según criterio de los encuestados, sobre frecuencia de reuniones de integración para el personal.

Tabla 23

Frecuencia de reuniones de integración

Respuesta	N°	%
4 veces al año	0	0%
2 veces al año	0	0%
1 vez al año	37	37%
Nunca	63	63%

Nota: Elaboración propia de datos obtenidos en encuesta al cliente interno.

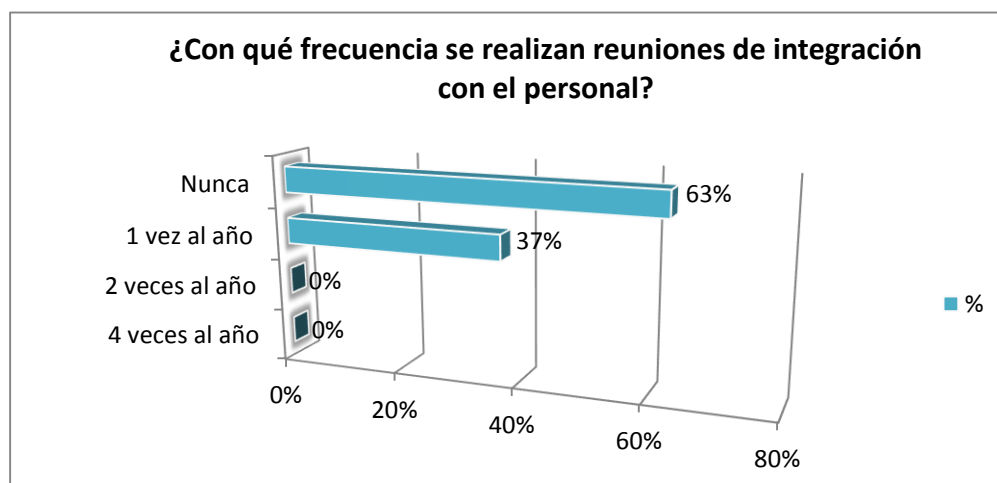


Gráfico 17: ¿Con qué frecuencia se realizan reuniones de integración con el personal?

Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores UDL.

El 63% de los encuestados respondió que la UDL no realiza reuniones de integración entre el personal, mientras que un 37% afirma que si se realiza pero 1 vez al año.

6.3. DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTE POTENCIAL

1. ¿Conoce usted la Universidad de Lambayeque o la UDL?

En la tabla 24, se muestran los resultados, según criterio de los encuestados, sobre conocimiento de marca.

Tabla 24

Conocimiento de marca

Respuesta		%
Si	119	33%
No	243	67%

Nota: Elaboración propia de datos obtenidos en encuesta al cliente potencial.

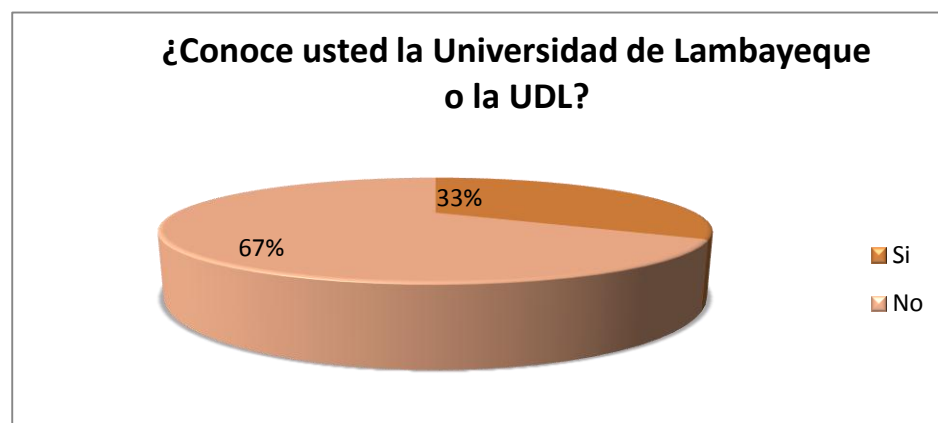


Gráfico 18: ¿Conoce usted la Universidad de Lambayeque o la UDL?

Fuente: Encuesta aplicada a Cliente potencial

El 67% de los encuestados aseguran no conocer la UDL, frente al 67% de encuestados que afirman que si conocen a la UDL.

2. ¿En qué medios de comunicación social masivos ha visto u oído usted, actividades publicitarias y de gestión de la marca UDL?

En la Tabla 25 se muestra los medios de comunicación social masivos que emplea la UDL para desarrollar la gestión de su marca.

Tabla 25

Medios De Comunicación Social Masivos

MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL MASIVOS	Nº	%
TELEVISIÓN – SPOTS	18	5%
RADIO – ANUNCIOS	62	17%
DIARIOS – AVISOS	25	7%
REVISTAS – AVISOS	0	0%
VALLAS, PANELES - AVISOS	76	21%
INTERNET - WEB - ANUNCIOS	123	34%
NINGUNO	58	16%

Nota: Elaboración propia de datos obtenidos en encuesta al cliente potencial.

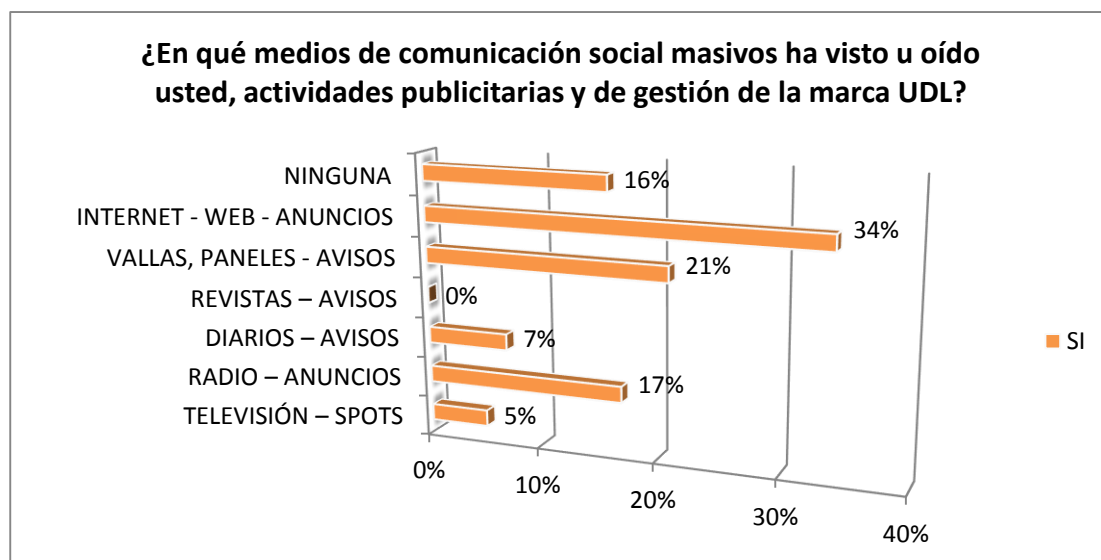


Gráfico 19: ¿En qué medios de comunicación social masivos ha visto u oído usted, actividades publicitarias y de gestión de la marca UDL?

Fuente: Encuesta aplicada a Cliente potencial

En esta tabla podemos apreciar que el medio de comunicación social masivo que mayor llegada ha tenido es el internet, con un 34% del total de los encuestados, siendo aún un porcentaje demasiado bajo para cumplir con el objetivo buscado. Así mismo, es preocupante un 16% de los encuestados que aseguran que en ninguno de los medios considerados han tenido conocimiento de la marca UDL.

3. ¿En qué medios de comunicación social directos o de contacto personal ha visto o notado actividades publicitarias y de gestión de marcas, de la universidad de Lambayeque?

En la Tabla 26 se muestra los medios de comunicación social directos o de contacto personal, que utiliza la UDL para ejecutar la gestión de su marca.

Tabla 26

Medios De Comunicación Social Directos

MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL DIRECTOS	N°	%
PARTICIPACIÓN FERIAS/ EVENTOS	36	10%
ENVÍO DE FOLLETOS/ ENCARTES	127	35%
ARTÍCULOS MERCHANDISING	18	5%
AUSPICIO DEPORTIVOS	11	3%
AUSPICIO EVENTOS CULT. Y ART.	25	7%
VISITAS COLEGIOS O DOMICILIO	145	40%

Nota: Elaboración propia de datos obtenidos en encuesta al cliente potencial.

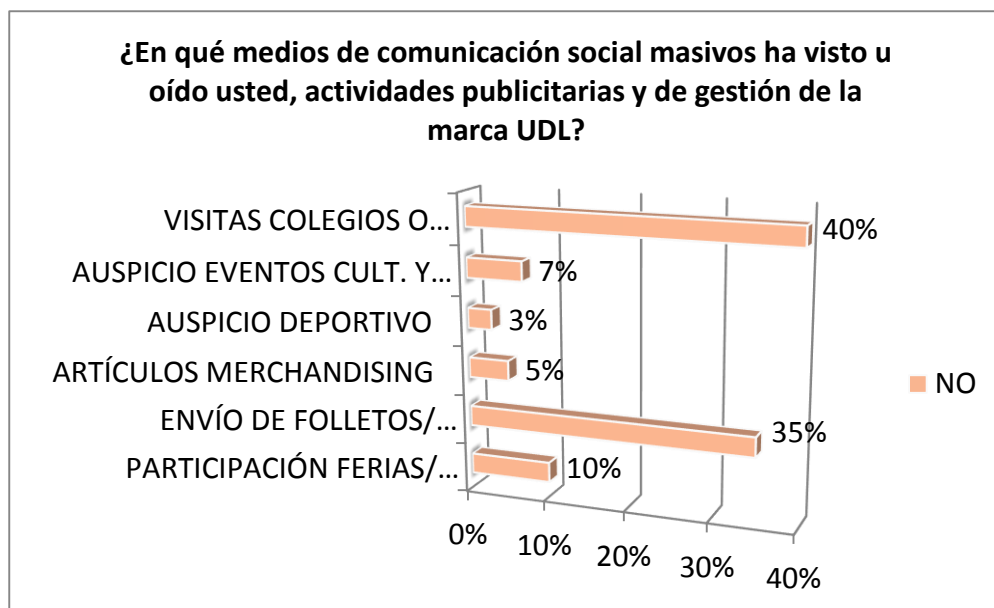


Gráfico 20: ¿En qué medios de comunicación social masivos ha visto u oído usted, actividades publicitarias y de gestión de la marca UDL?

Fuente: Encuesta aplicada a Cliente potencial

En cuanto a los medios de comunicación social directos podemos rescatar que el 40% de los encuestados conoce la marca UDL a través de las visitas realizadas a colegios o domicilio. Sin embargo podemos notar que sólo un 3% afirma conocer a la universidad por medio de los auspicios en actividades deportivas.

4. ¿Según su criterio cuál es la universidad con mayor equipamiento tecnológico de la ciudad?

En la tabla 27 se muestra los resultados sobre el equipamiento tecnológico en las universidades de la ciudad, según el criterio de los encuestados.

Tabla 27

Universidad con mayor Equipamiento tecnológico

Universidad	N°	%
UNPRG	0	0%
USAT	192	53%
USMP	91	25%
USS	0	0%
UCV	79	22%
UDL	0	0%
UAP	0	0%
UTP	0	0%
TELESUP	0	0%
UDCH	0	0%

Nota: Elaboración propia de datos obtenidos en encuesta al cliente potencial.

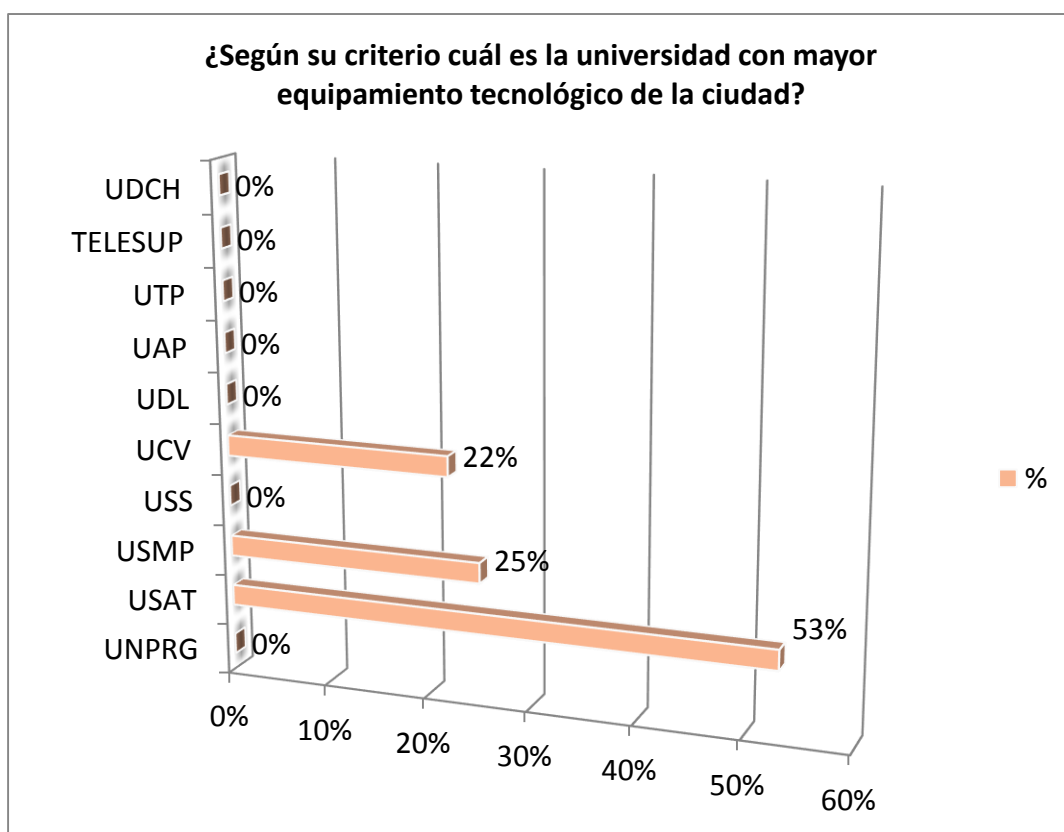


Gráfico 21: ¿Según su criterio cuál es la universidad con mayor equipamiento tecnológico de la ciudad?

Fuente: Encuesta aplicada a Cliente potencial

En la tabla mostrada se aprecia que el 53% de la población en estudio considera a la USAT como la universidad con mayor equipamiento tecnológico, dejando en segundo lugar a la USMP con un porcentaje de 25%, mientras que un 0% considera a la UDL.

5. ¿Al momento de elegir una universidad, qué tomaría en cuenta?

En la tabla 28 se muestra los resultados, según el criterio de los encuestados, sobre que cualidad toma en cuenta al momento de elegir una universidad.

Tabla 28

Cualidad a tomar en cuenta en la elección de una universidad

Respuesta	%	
Calidad Docente	156	43%
Escala de pensiones	58	16%
Acreditación Internacional	0	0%
Tecnología para la educación	0	0%
Infraestructura local	0	0%
Prestigio y reputación	148	41%

Nota: Elaboración propia de datos obtenidos en encuesta al cliente potencial.

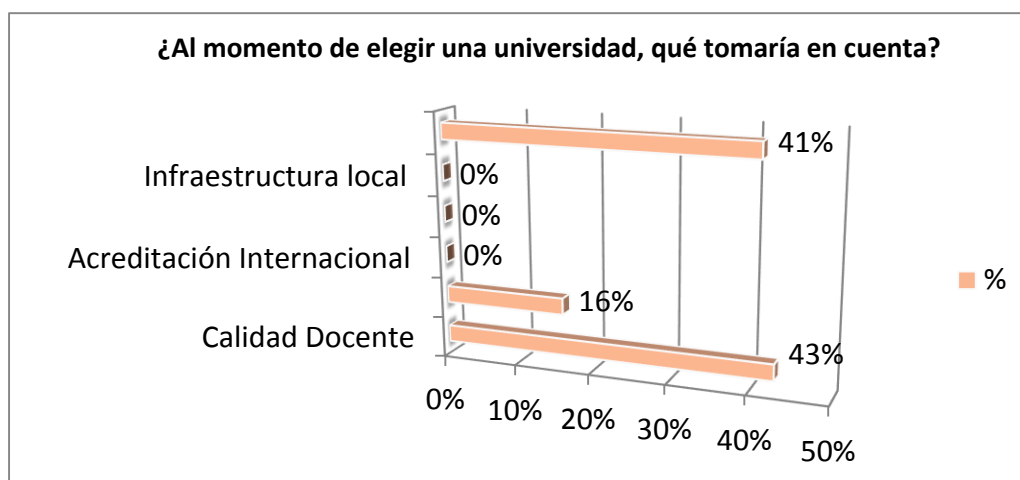


Gráfico 22: ¿Al momento de elegir una universidad, qué tomaría en cuenta?

Fuente: Encuesta aplicada a Cliente potencial

En la tabla mostrada se aprecia que el 43% de la población en estudio considera la Calidad docente como una cualidad importante al momento de elegir una universidad, en segundo lugar se considera al prestigio y reputación con un 41%, y por último se considera la escala de pensiones con un 16%

6. **¿Está de acuerdo con la escala de pensiones que ofrece la UDL?**

En la tabla 29, se muestran los resultados, según criterio de los encuestados, sobre escala de pensiones que rige en la UDL.

Tabla 29

Escala de pensiones

Respuesta	N°	%
Totalmente de acuerdo	51	14%
De acuerdo	257	71%
Indiferente	47	13%
Desacuerdo	7	2%
Totalmente en desacuerdo	0	0%

Nota: Elaboración propia de datos obtenidos en encuesta al cliente potencial.

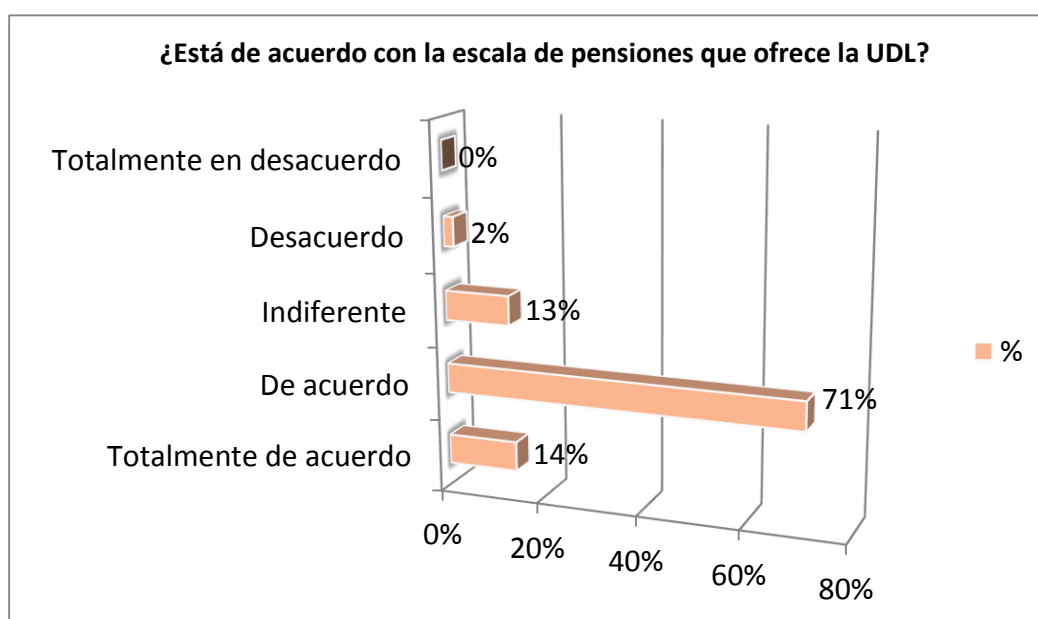


Gráfico 23: ¿Está de acuerdo con la escala de pensiones que ofrece la UDL?

Fuente: Encuesta aplicada a Cliente potencial

El 71% de los encuestados está de acuerdo con la escala de pensiones que rige en la UDL, 13% se muestra indiferente, el 14% se encuentra totalmente de acuerdo, mientras que un 2% no se encuentra de acuerdo.

7. ¿Considera que la ubicación geográfica de la UDL es adecuada?

En la tabla 30, se muestran los resultados, según criterio de los encuestados, sobre si la ubicación geográfica de la UDL es adecuada.

Tabla 30

La Ubicación geográfica de la UDL es adecuada

Respuesta	%	
Totalmente de acuerdo	206	57%
De acuerdo	116	32%
Indiferente	40	11%
Desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%

Nota: Elaboración propia de datos obtenidos en encuesta al cliente potencial.

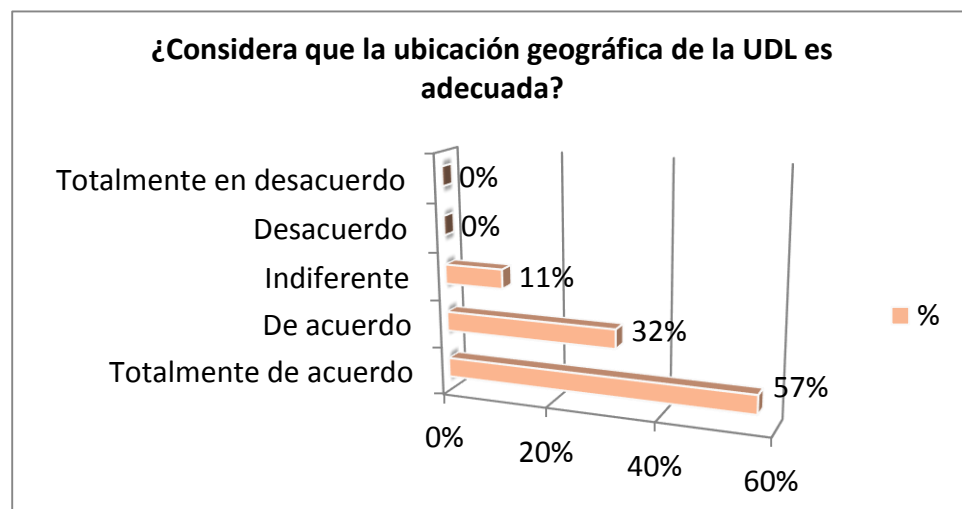


Gráfico 24: ¿Considera que la ubicación geográfica de la UDL es adecuada?

Fuente: Encuesta aplicada a Cliente potencial.

El 57% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la ubicación geográfica de la UDL, 32% se muestran de acuerdo y para un 11% la ubicación geográfica de la universidad le resulta indiferente.

VII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Según encuesta aplicada, al hablar de calidad percibida, se observa que el 52% de los encuestados opina que una de las características o atributos de calidad de la UDL es su ubicación geográfica, sobre todo por la ubicación en el centro de la ciudad. Sin embargo podemos notar que si hablamos de calificación y prestigio docente el porcentaje es de 17%, porcentaje bajo; ya que si recordamos a Pérez (2013) en su investigación “Propuesta de plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la universidad católica de Trujillo Benedicto XVI 2013” y Merino (2008) en su investigación “Diseño del plan para la implementación de la estrategia de posicionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo”, ambos afirman que una de las características fundamentales que el cliente potencial valora al momento de elegir una universidad es la calidad docente.

(Sainz, 2013), Nos dice que una adecuada promoción se da través de las distintas formas de comunicación de las que se dispone, logrando distribuir información, consolidar el conocimiento de su producto, reforzar o conquistar la preferencia del consumidor, ganar exposición de marca, eliminar barreras de comunicación entre su empresa y el consumidor, u ofrecer incentivos. Pues bien, de la encuesta aplicada obtenemos que un 34% del total de los encuestados afirma que el medio de comunicación masivo indirecto es internet, siendo aún un porcentaje demasiado bajo para cumplir con el objetivo buscado. En cuanto a los medios de comunicación social directos podemos notar un porcentaje de 40% en cuanto a visitas a colegio; sin embargo podemos notar que un 5% afirma conocer a la universidad por artículos de merchandising. En este sentido se debe

considerar los resultados obtenidos para aprovechar los medios de comunicación con mayor interacción con el público para dar a conocer la marca UDL en el mercado.

VIII. PROPUESTA.

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING MIX.

La Universidad de Lambayeque (UDL) de la ciudad de Chiclayo, tiene 6 años en el mercado local y ha logrado poco a poco ser reconocida por parte de sus clientes, pero no de toda la población como se pretende. Uno de los objetivos es promocionar la marca con la finalidad que cuando se hable de UDL se mencione y piense en profesionales de calidad.

8.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO

En esta parte se hace el estudio y análisis de la situación actual en la que se enfrenta el servicio, frente a sus diversas fuerzas del mercado.

8.1.1. Análisis Pest

8.1.1.1. Entorno Político

Artículo 11. Transparencia de las universidades

Las universidades públicas y privadas tienen la obligación de publicar en sus portales electrónicos, en forma permanente y actualizada, como mínimo, la información correspondiente a:

11.1 El Estatuto, el Texto Único de Procedimientos

Administrativos (TUPA), el Plan Estratégico Institucional y el reglamento de la universidad.

11.2 Las actas aprobadas en las sesiones de Consejo de Facultad, de Consejo Universitario y de Asamblea Universitaria.

11.3 Los estados financieros de la universidad, el presupuesto institucional modificado en el caso de las universidades públicas, la actualización de la ejecución presupuestal y balances.

11.4 Relación y número de becas y créditos educativos disponibles y otorgados en el año en curso.

11.5 Inversiones, reinversiones, donaciones, obras de infraestructura, recursos de diversa fuente, entre otros.

11.6 Proyectos de investigación y los gastos que genere.

Artículo 28. Licenciamiento de universidades

Las condiciones básicas que establezca la SUNEDU para el licenciamiento, están referidas como mínimo a los siguientes aspectos:

28.1 La existencia de objetivos académicos; grados y títulos a otorgar y planes de estudio correspondientes.

28.2 Previsión económica y financiera de la universidad a crearse compatible con los fines propuestos en sus instrumentos de planeamiento.

28.3 Infraestructura y equipamiento adecuados al cumplimiento de sus funciones (bibliotecas, laboratorios, entre otros).

28.4 Líneas de investigación a ser desarrolladas

28.5 Verificación de la disponibilidad de personal docente calificado con no menos del 25% de docentes a tiempo completo.

28.6 Verificación de los servicios educacionales complementarios básicos (servicio médico, social, psicopedagógico, deportivo, entre otros).

28.7 Existencia de mecanismos de mediación e inserción laboral (bolsa de trabajo u otros).

Artículo 30. Evaluación e incentivo a la calidad educativa

El proceso de acreditación de la calidad educativa en el ámbito universitario, es voluntario, se establece en la ley respectiva y se

desarrolla a través de normas y procedimientos estructurados e integrados funcionalmente.

Los criterios y estándares que se determinen para su cumplimiento, tienen como objetivo mejorar la calidad en el servicio educativo.

Excepcionalmente, la acreditación de la calidad de algunas carreras será obligatoria por disposición legal expresa.

El crédito tributario por reinversión y otros beneficios e incentivos que se establezcan, se otorgan en mérito al cumplimiento del proceso de acreditación, de acuerdo a la normativa aplicable.

La existencia de Institutos de Investigación en las universidades se considera un criterio favorable para el proceso de acreditación de su calidad.

Artículo 82. Requisitos para el ejercicio de la docencia

Para el ejercicio de la docencia universitaria, como docente ordinario y contratado es obligatorio poseer:

82.1 El grado de Maestro para la formación en el nivel de pregrado.

82.2 El grado de Maestro o Doctor para maestrías y programas de especialización.

82.3 El grado de Doctor para la formación a nivel de doctorado.

Los docentes extraordinarios pueden ejercer la docencia en cualquier nivel de la educación superior universitaria y sus características son establecidas por los Estatutos de cada universidad.

8.1.1.2. Entorno Económico

El Producto Bruto Interno (PBI) en el departamento de Lambayeque al año 2015 fue de 2,2 puntos porcentuales, tal como se aprecia en la siguiente tabla.

Tabla 31

Perú: Producto Bruto Interno por años según departamentos

Departamentos	2013P/	2014P/	2015E/	2016E/
Lambayeque	2.2	2.2	2.2	2.2
Lima	43.9	44.5	44.4	43.7
Callao	4.2	4.3	4.2	4.1
Lima Provincias	3.3	3.3	3.4	3.3
Lima Metropolitana	36.4	36.9	36.8	36.3
Valor Agregado Bruto	90.6	90.6	90.8	91.0
Impuestos a los Productos	8.4	8.5	8.3	8.2
Derechos de Importación	1.0	0.9	0.9	0.9
Producto Bruto Interno	100.0	100.0	100.0	100.0

Nota: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

8.1.1.3. Entorno Social

Hoy en día en la sociedad es muy cambiante y vulnerable a cualquier tipo de cambio que sucede. La sociedad de Chiclayo siempre está interesada en lo nuevo, diferente en especial los jóvenes y es por eso que se espera que el nombre de la UDL tome cada vez más importancia entre la juventud.

Según CPI (Compañía Peruana de estudio de mercados y opinión pública), Chiclayo representa la cuarta ciudad más importante del Perú, tanto por su población como por su desarrollo económico; se trata de una ciudad comercial y emprendedora por

excelencia. Las grandes masas de personas que se mueven diariamente entre Chiclayo y los centros menores de alrededor, hacen que el centro urbano incremente por tres sus habitantes durante las horas diarias.

Entre las características de los habitantes Chiclayanos, se encuentran las de ser personas muy impetuosas, simpáticas, amigueras; alegres y divertidas, con gustos en acudir a fiestas, y eventos que pueden darse.

8.1.1.4. Entorno Tecnológico

El centro de desarrollo industrial, en nota de prensa informa que el 15 de Abril del 2015 el Foro económico mundial (WEF) en colaboración con la universidad de Cornell y la escuela de negocios INSEAD, publica la 14ª edición del Informe Global de Tecnología de la Información 2015. Reporte que evalúa el impacto de las TICs en el proceso de desarrollo y competitividad de los países.

La edición 2015 se publicó bajo el lema: "TICs para el crecimiento inclusivo", mide a 143 economías en cuanto a su capacidad para prepararse para, utilizar y aprovechar las TIC. El reporte muestra que está aumentando la brecha digital entre naciones y lo cual debe ser "motivo de gran preocupación, dado el ritmo implacable del desarrollo tecnológico. Las naciones menos desarrolladas corren el riesgo de quedar más atrasadas y se necesitan urgentes acciones concretas para abordarlo.

Singapur y Finlandia encabezan la clasificación este año como resultado del aprovechamiento de tecnologías de información y comunicaciones como impulsores de la competitividad. El informe identifica varios países que han hecho

mejoras considerables, tanto en términos de su índice de puntuación como en su clasificación. Perú se mantiene en la misma posición. Su desarrollo se ve limitado por barreras tales como el sistema educativo de baja calidad, baja calidad de la educación en matemáticas y ciencias que dificultan la preparación del país para hacer un buen uso de las Tecnologías de la información, así como la falta de eficacia de los órganos legislativos, que retrasan el entorno regulatorio para las TIC. En Latinoamérica, los países que figuran este año en la mitad superior de la tabla son: Chile (38), Uruguay (46), Costa Rica (49), Panamá (51), Colombia (64), y México (69) y por detrás se encuentra Perú (90) que se mantiene en la misma posición por encima de Argentina (91), República Dominicana (95), Venezuela (103), Paraguay (105), Bolivia (111).

Los principales avances en la región fueron El Salvador, que mejoró 18 posiciones y Uruguay 10 posiciones. Entre los retrocesos más resaltantes está Brasil que cae 15 posiciones y Panamá 8 posiciones.

El reporte sostiene que el impacto de las tecnologías de las TICs, se extiende mucho más de las ganancias de productividad actuando como vector de desarrollo social y transformación mediante la mejora de los accesos a los servicios básicos, mejora de conectividad y creación de oportunidades de empleo.

Bajo el tema “TIC para el Crecimiento Inclusivo”, la publicación presenta evidencias de estudios realizados en Tanzania, Perú y Ecuador en los cuales se muestra las mejoras de ingresos promedios y una importante mejora en hogares que tuvieron acceso a teléfono e internet lo cual demuestra que el acceso a las TICs tiene importancia relevante para la inclusión social.

8.1.2. Análisis de la situación interna

8.1.2.1. ¿Quiénes somos?

La Universidad de Lambayeque, con Resolución N° 010 – 2010 – CONAFU, es una Institución de Formación Profesional que tiene por objeto promover, dirigir, administrar y prestar servicios educativos de nivel superior como Universidad Privada. Se dedica a la formación Profesional, a la investigación científica y a la difusión del saber el conocimiento y la cultura, así como a la extensión y proyección social, cuenta con Autonomía Académica, normativa y administrativa dentro del marco legal.

8.1.2.2. Marca

La marca UDL aún no es reconocida a nivel local y nacional. La evolución que tiene la marca es a paso demasiado lento. Es muy importante el posicionamiento y reconocimiento que logre la UDL en la ciudad de Chiclayo; es por esto que la universidad de Lambayeque debe ser continuamente identificada con su logo respectivo.

La imagen de una institución se desarrolla a partir de la manifestación de dimensiones y su calificación por medio de atributos. El grado de conocimiento y percepción que las personas tienen sobre una institución, determinaran su reputación en el mercado.

La Institución también debe desarrollar una identidad visual: Nombre, logotipo, escudo, color, iconografía y tipografía



Figura 7: Logo institucional de la Universidad de Lambayeque.

8.1.2.3. Misión

La Universidad de Lambayeque es una comunidad académica dedicada a la formación humana y al desarrollo profesional de la persona. Se inspira en principios éticos y valores para contribuir al desarrollo sostenible mediante la creación y difusión del conocimiento, el saber y la cultura.

8.1.2.4. Visión

La Universidad de Lambayeque es una comunidad académica acreditada como líder auténtico en el proceso de desarrollo sostenible, aportando modelos de gestión empresarial e innovación tecnológica, sustentados en la filosofía, las ciencias, las tecnologías, las artes y las humanidades.

8.1.2.5. Valores

La organización de nuestra Universidad se sustenta en valores que moldean su actividad académica – científica, así como su identidad cultural:

- Búsqueda de la verdad

- Respeto por la dignidad de la persona
- Diálogo y pluralismo
- Honestidad
- Solidaridad
- Justicia
- Responsabilidad social y ética

8.1.2.6. FODA

Tabla 32

Matriz FODA

Fortalezas		Debilidades	
ANÁLISIS INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> • Un solo horario académico (Mañana o Tarde) • Ubicación estratégica en el centro de la ciudad. • Carreras profesionales acordes a la actualidad. • Pensiones accesibles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura y equipamiento. • Publicidad insuficiente. • No existe entrenamiento a las personas que ingresan a laborar. • Morosidad en el pago de las pensiones por parte de los alumnos. • Ausencia de estrategias de marketing definidas. 	
Oportunidades		Amenazas	
ANÁLISIS EXTERNO	<ul style="list-style-type: none"> • Demanda de postulantes en aumento. • Elevada demanda de proyección social. • Convenios con colegios públicos y privados para que los alumnos accedan a becas. • Ferias estudiantiles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de Instituciones educativas superiores en la ciudad • Competencia con mejor infraestructura y mayores áreas verdes. • Situación económica de las familias chichilayan. 	

Nota: Elaboración propia.

8.2. IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES

Según la encuesta realizada, el medio de comunicación social masiva y directo empleado por la UDL para la gestión de su marca es vía internet, aunque con un bajo porcentaje 34%.

En cuanto a los medios de comunicación social directa o de contacto personal, que utiliza la UDL para ejecutar la gestión de su marca encontramos que el 40% afirma que es por visitas a colegios o domicilio.

En las dimensiones de percepción de marca encontramos que en cuanto al reconocimiento inmediato en comparación a otras universidades la UDL ocupa el último lugar en la mente del consumidor. Mientras tanto una mayoría del 67% de los encuestados afirma no conocer la marca UDL y una minoría del 33% afirma conocer la marca. Por lo tanto, la marca UDL aún no es conocida dentro del mercado estudiantil chiclayano a comparación de otras universidades.

En cuanto a la percepción del nivel de calidad, el 40% de los encuestados ubicó a la UDL en un nivel de calidad bajo, el 31% en un nivel de calidad medio y tan sólo un 29% en un nivel de calidad alto.

De acuerdo a la encuesta realizada, el atributo de calidad del servicio educativo en el que destaca la UDL es UBICACIÓN GEOGRÁFICA – LOCAL con un 52%, dejando 4 atributos sin ser considerados por los encuestados.

8.3. DETALLE DE LA PROPUESTA.

El detalle de la propuesta se divide según las dimensiones de la variable independiente: Estrategias de Marketing mix.

8.3.1. PRODUCTO

Estrategia 1: Se propone realizar un programa de inducción en el cual se informe ampliamente las instalaciones y servicios ofrecidos por la UDL.

Actividad: Realizar los formatos de evaluación.

Estrategia 2: Realizar convenios con instituciones educativas y empresariales, no sólo de la región o del país, sino también convenios internacionales, de tal forma que permita efectuar intercambios y pasantías de estudiantes y profesores.

Actividad: Identificar las cajas de compensaciones y efectuar propuestas impresas para presentarlas

Estrategia 3: Ajustar los planes curriculares incluyendo métodos participativos y prácticos ajustados a la realidad.

Actividad: Buscar asesores expertos en planes curriculares y ajustar horarios de acuerdo a los requerimientos de los padres.

Estrategia 4: Evaluar a los docentes y la prestación del servicio para realizar mejoras. Asegurar que el personal docente cumpla con las competencias necesarias para su óptimo desempeño.

Actividad: Realizar evaluación de desempeño docente semestral y de acuerdo a resultados realizar ratificación para siguiente semestre. Revisar registro de capacitaciones en especialidad y en pedagogía.

Estrategia 5: Dar énfasis a los horarios que brinda la Universidad, ya que el segmento al que nos enfocamos se dirige a personas que estudian y trabajan; y lo que buscan es un horario que les permita continuar con sus estudios.

Actividad: Difusión de turnos de clase.

Estrategia 6: Contribuir con el desarrollo del graduado de pregrado a través del proceso de formación continua para la mejora de la formación profesional, promoviendo su emprendimiento y participación competitiva en el mercado laboral.

Actividad: Dar seguimiento al graduado y evaluar el desempeño del mismo en función de la demanda del mercado laboral con la finalidad de fortalecer sus competencias profesionales y brindar la oportunidad de vinculación con el mercado laboral y emprendimiento.

8.3.2. PRECIO

Estrategia 7: Equipararse con el precio de los competidores.

Actividad: Indagar el precio de la competencia

Estrategia 8: Mantener los precios establecidos. Tratar de incrementar los precios, pero en el caso que se suceda no incrementar mucho la mensualidad o ver la manera de cómo solucionar el problema, con el fin que el alumno siga con sus estudios.

Actividad: Proponer una política de precios y pagos que no perjudique al estudiante.

Estrategia 9: Otorgar becas a mejores promedios académicos, en particular a dos alumnos por salón.

Actividad: Incrementar el número de estudiantes becados por salón; siempre que éstos cumplan con el ponderado requerido para hacer efectiva su beca.

Estrategia 10: Ofrecer descuentos a colegios que firmen convenio con la institución.

Actividad: Fomentar las relaciones interinstitucionales.

8.3.3. PLAZA

Estrategia 11: Empresa – Cliente; el proceso de distribución se realiza mediante el contacto de una persona entre el consumidor y el productor, por ello el trato directo debe ser amable y cortés. Se debe practicar en todo momento la sonrisa.

Actividad: Gestionar un diplomado en Calidad de atención al público, que involucre a todo el personal que tiene trato directo con el cliente; teniendo en cuenta, que al ser gratuito para el colaborador, éste debe asistir y aprobar obligatoriamente, caso contrario deberá cancelar la totalidad del mismo.

Estrategia 12: Crear vínculos institucionales con estudiantes de quinto año de secundaria de colegios privados y públicos.

Actividad: Realizar visitas informativas a colegios, específicamente al último grado de secundaria para explicar lo interesante que es pertenecer a la familia UDL y a la vez aplicar una evaluación de actitud académica, con carácter de examen de admisión, que permita al estudiante tener la opción de ser un alumno UD .

8.3.4. PROMOCIÓN

Estrategia 13: Mayor rotación a la marca y el logo, ya que mientras tengan mayor rotación en los medios, mayor será el número de personas que la recuerden.

Actividad: Participar en los diferentes eventos académicos de la ciudad y de la región.

Estrategia 14: Mejorar la ubicación en los motores de búsqueda con las palabras relacionadas a Universidades y Educación.

Actividad: Mantenimiento y seguimiento a redes sociales y a plataformas de internet, realizar publicidad en Facebook orientado a un target de 16 a 25 años de la ciudad de Chiclayo.

Estrategia 15: Implementar el área de telemarketing.

Actividad: Gestionar plataforma de promoción de la oferta educativa para la obtención de base de datos y realizar llamadas brindando información sobre los beneficios de estudiar en la UDL. Además de remitir información por Mailing a los contactos obtenidos en actividades promocionales o a través de la plataforma de promoción.

Estrategia 16: Renovación del archivo fotográfico

Actividad: Capturar los mejores momentos en la UDL y mantener actualizado el archivo fotográfico con las actividades organizadas.

Estrategia 17: Gestión de canjes y/o auspicios.

Actividad: Participación en ferias vocacionales masivas u otros eventos promocionales del sector donde se congregate nuestro público objetivo con un alto índice de exposición de la marca, a fin de elevar los niveles de recordación espontánea de la misma.

Estrategia 18: Alianzas con medios locales de tv y radio.

Actividad: Spot publicitario de 25 segundos. Mejorar y adecuar los anuncios, con un mensaje nuevo y mejor animación para poder captar el interés del cliente. El spot publicitario se transmitirá en televisión (canal regional), con una duración de 25 seg. Transmitiéndolo 10 veces al día con la finalidad que el público conozca a la UDL.

La radio transmitirá en un spot de 20 segundos informando 10 veces al día.

Estrategia 19: Alianzas estratégicas con medios de comunicación - prensa escrita.

Actividad: Publicar en diario la industria una vez a la semana (día domingo) un anuncio de las carreras que ofrece la UDL.

Estrategia 20: Venta personal

Actividad: Contar con un grupo de ASESORES EDUCATIVOS que durante la etapa de captación promuevan la marca UDL en zonas concurridas por familias, obsequiando merchandising alusivos a la institución, con el fin de incentivar la inscripción a los programas que ofrece.

8.3.5. PROCESO

Estrategia 21: Agilizar procesos

Actividad: gestión de carnet universitario, de biblioteca, admisión y trámites administrativos, en el menor tiempo posible.

Estrategia 22: Estandarizar el procedimiento de atención al cliente.

Actividad. Elaborar manual de atención al cliente y de información a brindar.

8.3.6. PERSONA

La UDL deberá trabajar en el desarrollo de un plan para fidelizar tanto al cliente interno a través de buenas y correctas acciones de marketing.

CLIENTE INTERNO - Colaboradores

Estrategia 23: Entrenamiento y capacitaciones constantes.

Actividad: con ello lo que se busca es ofrecer un desarrollo personal al colaborador, obteniendo a la vez como respuesta la

fidelización del mismo. La persona que tiene trato directo con el cliente, deberá cumplir con las siguientes características:

- Conocer todo sobre las carreras y la institución
- Ser carismático
- Conocer sobre los prospectos
- Saber escuchar las necesidades del prospecto
- Conocer sobre la competencia
- Facilidad de palabra
- Poder de convencimiento
- Tener empatía

Estrategia 24: Descuentos en consumo.

Actividad: Establecer convenios con empresas de servicio que favorezcan al colaborador. Por ejemplo clínicas dentales, ópticas, gimnasio, cine planet.

Estrategia 25: Día de integración

Actividad: Fijar una fecha dentro de nuestro cronograma, en el cual se hará un alto a las labores y se ofrecerá a los colaboradores un día para desarrollar planes todos juntos y proponer acciones de mejora, además de confraternizar y conocerse entre todos, demostrando ser una gran familia.

8.3.7. PHYSICAL EVIDENCE

Estrategia 26: Ambientes adecuados y bien implementados.

Actividad: Ofrecer una biblioteca especializada en los ámbitos de estudios, que permita que el estudiante tenga a su alcance toda la información necesaria y actualizada sin tener que acudir a bibliotecas de otras universidades, manejar la solicitud de bibliografía mediante un sistema computarizado eficaz, distribución adecuada de los ambientes: sala de estudio y lectura, hemeroteca,

fotocopiado y área de atención de préstamo de libros. Contar con libros actualizados, de autores de renombre y acorde a las carreras que imparte la UDL.

Estrategia 27: Adecuada presencia del personal

Actividad: Dar a conocer a todo el personal, la importancia del uso correcto del uniforme institucional y de portar siempre su identificación (Pin o fotocheck).

Estrategia 28: Ayudar al estudiante y al egresado a estar en constante actualización de tal manera que el prestigio de la Universidad se acreciente y a la vez la marca UDL sea reconocida.

Actividad: Organizar seminarios, talleres, capacitaciones para estudiantes y egresados.

IX. CONCLUSIONES

- Tras analizar la situación actual de la marca UDL, se concluye que la propuesta de implementación de una serie de actividades basadas en estrategias de marketing mix apoyarán en la evolución de la marca UDL, de tal forma que pueda ser reconocida en el mercado chiclayano, logrando su posicionamiento.
- Se puede diagnosticar que la marca UDL no se encuentra posicionada en el mercado estudiantil Chiclayano, ya que no logra llamar el interés del público objetivo para optar por esta casa de estudios, además sólo el 33% de la muestra afirma conocer la marca UDL o la Universidad de Lambayeque. (Basado en encuestas realizadas)
- Como factores influyentes en el posicionamiento de la marca UDL se identificó (según encuesta aplicada) a la calidad docente y, el prestigio y reputación de la institución; además de los medios de comunicación social masivos y directos, los cuales ejercen gran influencia en el posicionamiento de la marca.
- Se proponen estrategias de marketing mix, con el fin de que las actividades planteadas para cada estrategia influyan de manera positiva en el posicionamiento de la marca UDL en la ciudad de Chiclayo.

X. RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar semestralmente un análisis del posicionamiento de la marca, utilizando diversas herramientas que permitan conocer lo que piensa el cliente potencial, cliente externo y cliente interno, de tal manera que se actúe de forma inmediata en la implementación nuevas estrategias o la mejora de las estrategias ya implantadas, minimizando así la existencia de clientes insatisfechos.
- Es importante que en base a las investigaciones semestrales se analice aquellas deficiencias y en base a ello se elabore un plan de acción estratégico que permita subsanar aquellas inconformidades.
- Teniendo en cuenta que entre los factores que influyen en el posicionamiento de la marca se encuentran los medios de comunicación social masivos y directos se recomienda incrementar a través de estos medios la promoción y difusión de los servicios que brinda la UDL y de sus logros obtenidos, de tal manera que el público objetivo siempre se mantenga informado y actualizado.
- Revisar semestralmente las estrategias de marketing mix implementadas y corroborar si se logró la meta establecida. De existir alguna deficiencia proceder a plantear soluciones y estrategias efectivas.
- Se recomienda contar los servicios especializados de un buen equipo humano con conocimientos y experiencia en el rubro de marketing, capaces de proponer, implementar y ejecutar nuevas ideas y estrategias que conlleven a lograr el posicionamiento de la marca UDL.

BIBLIOGRAFÍA

- ALEJANDRO, R. J. (s.f.). *Empresa&economía*. Recuperado el 06 de Octubre de 2015, de <http://www.empresayeconomia.es/planificacion/mix-de-marketing.html>
- ALVARADO ROSILLO, F. (21 de Febrero de 1996). El Posicionamiento.
- AUMENTÓ MÁS DE UN 45% LA CANTIDAD DE ESTUDIANTES EXTRANJEROS DESDE 2007. (s.f.). *Encrucijadas #48*.
- Balladares, J. (2014). *La influencia de los programas sociales en la evolución social*. Chachapoyas: Universidad César Vallejo.
- Becerril Isidro, J., Baranda Gonzalez, L., & Alfaro Sandoval, D. (2013). Posicionamiento estratégico en las instituciones educativas en el Distrito Federal: Caso de la Universidad Simón Bolívar. Recuperado el 05 de Setiembre de 2015, de <file:///C:/Users/betsy/Downloads/Dialnet-PosicionamientoEstrategicoDeLasInstitucionesEducat-4745311.pdf>
- BELIO, J., & SAINZ, A. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca*. Especial directivos.
- CHAVEZ SANCHEZ, J. L. (2005). *Elementos que influyen en el posicionamiento de una institución de educación superior*. UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA, MEXICO.
- Contraloría General de la República. (23 de enero de 2015). *Contraloría General de la República*. Recuperado el 13 de junio de 2015, de www.contraloria.gob.pe
- DOMINGUEZ DONCEL, A., & MUÑOZ VERA, G. (2010). *Métricas del marketing*. Madrid: ESIC.
- ESPINOSA, R. (s.f.). Posicionamiento de marca: la batalla por tu mente. Recuperado el 28 de Noviembre de 2015, de <http://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

- GRANDE ESTEBAN, L., & ABASCAL FERNANDEZ, E. (2003). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- HERNANDEZ, C., DEL OLMO, R., & GARCÍA, J. (1994). *El plan de marketing*. España: Gestión.
- Huamán García, T., & Sánchez Fernández, J. C. (2011). *La Gobernabilidad en el Perú*. Madrid - España: Mc graw hill.
- JIMENEZ, A., & CALDERON, H. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: UOC.
- KOTLER, P. (2002). *Dirección de Marketing*. Madrid, España: Prentice-Hall.
- KOTLER, P. (2002). *Dirección de marketing conceptos esenciales* (Primera ed.). Mexico: Prentice Hall.
- Lamb, C. H. (2008). *Marketing* (Octava ed.). Mexico.
- LERMA K., A. (2004). *Mercadotecnia*. Mexico: Gasca.
- LIMAS, S. (2012). *Marketing empresarial: dirección como estrategia competitiva*. Colombia.
- Mayorga, D. (2014). *Marketing Estratégico*. Recuperado el 07 de Setiembre de 2015, de <http://marketingestrategico.pe/caso-utec-panel-generator-de-agua/>
- MERINO NUÑEZ, M. (2008). *Diseño del plan para la implementación de la estrategia de posicionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Chiclayo.
- MORA, F., & SCHUPNIK, W. (22 de Enero de 2010). *Mercadeo*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2015, de <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/el-posicionamiento/>
- PEREZ CUEVA, L. A. (2013). *Propuesta de plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI*. Universidad Nacional de Trujillo.

- RIES, A., & TROUT, J. (1989). *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia* (segunda ed.). Mexico.
- RODRIGUEZ VARGAS, J. C. (2015). *Edu-entretenimiento y Marketing experiencial con niños como una estrategia de marca y promoción para universidades*. UNIVERSIDAD DEL NORTE, Barranquilla - Colombia.
- RODRIGUEZ, D. (2014). *Publicidad on line: Las claves del éxito en internet*. Madrid, España: ESIC.
- SAINZ, J. (2013). *El plan de marketing en la práctica* (Dieciocho ed.). Madrid: ESIC.
- UNIVERSIDAD DEL NORTE. (s.f.). *Caso de Éxito*. Recuperado el 29 de Setiembre de 2015, de <http://www.uninorte.edu.co/web/gestion-administrativa-y-financiera/caso-de-exito10>
- UPAO. (04 de Junio de 2014). *UPAO*. Recuperado el 25 de Setiembre de 2015, de http://www.upao.edu.pe/actualidad/?mod=mod_act&s=not&task=ver10417
- VALLET, T., & FRAQUET, M. (2005). Auge y declive del marketing mix. Evolución y debate sobre el concepto. *ESIC MARKET*, 121(5-8), 142-159.
- Vallsmadella, J. (08 de Noviembre de 2007). 5 INDICADORES IMPRESCINDIBLES PARA CONOCER EL POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA DE RESTAURANTES EN UN MERCADO. Recuperado el 28 de Noviembre de 2015, de <http://www.gestionrestaurantes.com/5-indicadores-imprescindibles-para-conocer-el-posicionamiento-de-una-marca-de-restaurantes-en-un-mercado/>
- VASQUEZ VARELA, M. P. (2011). *El proceso de construcción de marca en las instituciones de educación superior (Universidades) de manizales*. Universidad Nacional de Colombia, Colombia.

ANEXO 1: Validación de Instrumento (Test-Retest)

TEST	RETEST
43	43
43	43
44	43
45	43
47	44
49	49
51	50
51	51
51	52
51	52
52	53
52	53
53	53
53	53
54	53
55	53
57	54
58	55
58	57
59	59
60	61
61	61
61	63
63	68
64	70
67	70
69	73
73	73
73	73
73	73

CORRELACIÓN DE PEARSON
0.980

ANEXO 2: Instrumentos de recolección de datos.

TÉCNICA: ENCUESTA (DIRIGIDO AL CLIENTE EXTERNO)

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Objetivo.- Recopilar información que me permita medir el nivel de percepción de la marca UDL.

Instrucciones:

A continuación usted encontrará varias preguntas relacionadas con el nivel de calidad que usted percibe de la Institución. Agradeceré responder de la manera más espontánea, libre, auténtica y sincera, porque no hay respuestas acertadas, ni equivocadas.

PREGUNTAS:

1. ¿Según su criterio cómo calificaría el nivel de calidad del servicio educativo que ofrece, la universidad de Lambayeque?
 - a) Alto
 - b) Medio
 - c) Bajo
2. ¿Qué atributos de calidad del servicio educativo destaca de la UDL?
 - a) Metodología de Enseñanza – Aprendizaje
 - b) Calificación y prestigio de docentes
 - c) Acreditación internacional
 - d) Tecnología para la educación
 - e) Bibliotecas - Centro de información – documentación
 - f) Infraestructura – locales
 - g) Investigación e innovación
 - h) Contribución a la sociedad
 - i) Inserción laboral o empleabilidad
 - j) Prestigio y reputación
3. ¿Considera que la escala de pensiones que ofrece la UDL es relacional al servicio que brinda?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
4. ¿Considera que la UDL es la universidad con mejor ubicación geográfica?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
5. ¿Considera que los procesos que realiza la UDL en cuanto a la atención, son los adecuados?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

6. ¿Considera que la infraestructura de la institución es la adecuada?
- a) Si
 - b) No
 - c) Elevada
 - d) Plena
 - e) No conoce
7. ¿El personal de la institución porta adecuadamente el uniforme e identificación?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Algunas veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
8. ¿Cuál es el grado de simpatía o preferencia que siente por la UDL?
- a) Ninguna
 - b) Mediana
 - c) Elevada
 - d) Plena
 - e) No conoce
9. ¿Cómo calificarías la calidad del docente UDL?
- a) Excelente
 - b) Bueno
 - c) Regular
 - d) Malo
 - e) Deficiente
10. ¿Cómo calificaría la atención que brinda la UDL al cliente externo?
- a) Excelente
 - b) Bueno
 - c) Regular
 - d) Malo
 - e) Deficiente

Gracias por su colaboración

ANEXO 3: Instrumentos de recolección de datos.

TÉCNICA: ENCUESTA (DIRIGIDO AL CLIENTE INTERNO)

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Objetivo.- Recopilar información que me permita medir el nivel de percepción de la marca UDL.

Instrucciones:

A continuación usted encontrará varias preguntas relacionadas con el nivel de calidad que usted percibe de la Institución. Agradeceré responder de la manera más espontánea, libre, auténtica y sincera, porque no hay respuestas acertadas, ni equivocadas.

PREGUNTAS:

1. ¿Cómo calificaría el clima laboral dentro de la UDL?
 - a) Excelente
 - b) Bueno
 - c) Regular
 - d) Malo
 - e) Deficiente
2. ¿Cómo calificaría la atención que brinda la UDL al cliente interno (Colaboradores)?
 - a) Excelente
 - b) Bueno
 - c) Regular
 - d) Malo
 - e) Deficiente
3. ¿Recibe reconocimientos por su buen desempeño laboral?
 - a) Si
 - b) No
4. ¿Dispone de materiales y recursos necesarios para realizar su trabajo?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Algunas veces
 - d) Casi nunca
5. ¿La UDL se preocupa por mantener capacitado y motivado a su personal?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
6. ¿Con qué frecuencia se realizan jornadas de capacitaciones para el personal?
 - a) 4 veces al año
 - b) 2 veces al año
 - c) 1 vez al año
 - d) Nunca
7. ¿Con qué frecuencia se realizan reuniones de integración con el personal?
 - e) 4 veces al año
 - f) 2 veces al año
 - g) 1 vez al año
 - h) Nunca

Gracias por su colaboración

ANEXO 4: Instrumentos de recolección de datos.

TÉCNICA: ENCUESTA (DIRIGIDO AL CLIENTE POTENCIAL)

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Objetivo.- Recopilar información que me permita medir el nivel de percepción de la marca UDL.

Instrucciones:

La universidad de Lambayeque viene desarrollando actividades publicitarias y otras actividades comunicativas para dar a conocer y afianzar su marca en los diferentes medios de comunicación. A continuación usted encontrará varias preguntas relacionadas con las actividades de comunicación publicitaria que efectúa la UDL Y el nivel de calidad que usted percibe de la Institución. Agradeceré responder de la manera más espontánea, libre, auténtica y sincera, porque no hay respuestas acertadas, ni equivocadas.

PREGUNTAS:

1. ¿Conoce usted la Universidad de Lambayeque o la UDL?
 - a) Si
 - b) No
 - a) Participación en ferias universitarias
 - b) Difusión de folletos y encartes
 - c) Entrega de artículos merchandising
 - d) Auspicios deportivos (sponsoring)
 - e) Auspicio de eventos culturales/artísticos
 - f) Visitas a los colegios
2. ¿En qué medios de comunicación social masivos ha visto u oído usted, actividades publicitarias y de gestión de la marca UDL?
 - a) Spots en Televisión
 - b) Anuncios en Radio
 - c) Avisos en Diarios o periódicos
 - d) Avisos en Revistas
 - e) Anuncios en Vallas o Paneles
 - f) Anuncios en Internet
 - g) Ninguno
 4. ¿Según su criterio cuál es la universidad con mayor equipamiento tecnológico de la ciudad?
 - a) UNPRG
 - b) USAT
 - c) USMP
 - d) USS
 - e) UCV
 - f) UDL
 - g) UAP
 - h) UTP
 - i) TELESUP
 - j) UDCH
3. ¿En qué medios de comunicación social directos o de contacto personal ha visto o notado actividades publicitarias y de gestión de marcas, de la universidad de Lambayeque?

5. ¿Al momento de elegir una universidad, qué tomaría en cuenta?
- a) Calidad docente
 - b) Escala de pensiones
 - c) Acreditación internacional
 - d) Tecnología para la educación
 - e) Infraestructura – local
 - f) Prestigio y reputación
6. ¿Está de acuerdo con la escala de pensiones que ofrece la UDL?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
7. ¿Considera que la ubicación geográfica de la UDL es adecuada?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

Gracias por su colaboración